



Licenciatura en Administración

“Plan de negocios para una empresa de organización de eventos”

Autor: Florencia De Paolo

Tutor: Fernanda Maradona

Año: 2013

INDICE

Introducción	5
Justificación	6
Objetivos	6
Hipótesis	7
Estrategia metodológica	7

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Definición de evento	8
1.2. Nacimiento de los eventos	9
1.3. Perfil del organizador	9
1.4. Tipos de eventos	11
1.5. Marketing de eventos	12
1.6. Marketing de la organización de eventos	13
1.7. El turismo de eventos en Mendoza	13

CAPÍTULO II: EL MERCADO

2.1 Definición del mercado	15
2.1.1 Estudio de mercado	15
2.1.1.1 Estudio exploratorio	15
2.1.1.2 Estudio descriptivo	16
2.1.1.2.1 Proceso de investigación	16
2.1.1.2.2 Recolección de datos	17
2.1.1.2.3 Preparación y síntesis de datos	18
2.1.1.2.4 Conclusión General	26
2.1.2 Necesidad a satisfacer	27
2.1.3 Mercado objetivo	27
2.1.4 Mercado geográfico	28
2.1.5 Oferta existente de alojamientos turísticos en Mendoza	30
2.1.6 Oferta de agencias	34

2.1.7 Ocupación en Mendoza	36
2.1.8 Estadía en Mendoza	38
2.1.9 Medios de transporte	38
2.1.10 Otros datos para dimensionar el turismo	39
2.1.11 Conclusión ¿Por qué Mendoza?	41
2.1.12 Apoyo del gobierno a la actividad	42
2.1.13 Buró de congresos y convenciones	43
Socios	45
2.1.14 Centro de congresos y exposiciones	45
2.2 La situación actual del mercado	47
2.2.1 El turismo de reuniones en el mundo	47
2.2.2 El turismo de reuniones en Argentina	50
2.2.3 El turismo de reuniones en Mendoza	52
2.3 Oportunidades y amenazas del mercado	53
2.3.1 Oportunidades	53
2.3.2 Amenazas	54
2.4 La competencia	54
2.5 El cliente	55
 CAPÍTULO III: EL SERVICIO	
3.1 El negocio	56
3.2 Visión	57
3.3 Misión	57
3.4 Objetivos	57
3.5 Limitaciones del proyecto	57
3.6 Beneficios que aportan los eventos	58
3.7 Análisis fortalezas y debilidades	60
3.7.1 Fortalezas	60
3.7.2 Debilidades	61
3.8 El evento	61

3.8.1 Etapas de la organización de un evento	61
3.8.2 Evaluación del evento y registro post evento	63
3.8.3 Ruta critica para eventos nacionales	64
3.8.4 Programa para acompañantes	66
3.8.5 Inclusión de personas con alguna discapacidad	66
3. 9 Grupos	67
Factores que originan los grupos para eventos	68
3.10 Equipos de infraestructura	68
3.10.1 Recursos humanos	68
3.10.2 Recursos materiales	69

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA

4.1 Posición competitiva	70
4.2 Ciclo de vida. Negocio naciente	75
4.3 Estrategia de precios	76
4.4 Estrategia de marca	77
4.5 El camino a seguir	77
4.6 Promoción y publicidad	77
4.7 El crecimiento de la actividad	79
4.8 Tendencias	80
4.9 Cocal Mendoza 2013	81

CAPÍTULO V: ASPECTOS ECONÓMICO FINANCIEROS

5.1 Aspectos generales	83
5.2 Consideraciones	84
5.2.1 Monotributo	84
5.2.2 Conceptos que comprende	84
5.2.3 ¿Quienes pueden ser monotributistas?	85
5.3 Inversión inicial	85
5.4 Depreciaciones	85
5.5 Costos	86

5.6 Proyección de las ventas	87
5.7 Parámetros para decidir	87
5.8 Flujo de fondos	88
5.9 Fuentes de financiamiento	89
 CONCLUSIÓN	 90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

La realidad que vivimos en los últimos años, muestra que el turismo se ha visto incrementado en todo el país y en gran medida en la provincia de Mendoza, particularmente se han registrado modificaciones en el turismo receptivo de negocios. Esto se viene gestando desde la crisis del 2001, donde la realidad socioeconómica de la Argentina se vio alterada con la devaluación del peso frente al dólar, así, las estadísticas manifiestan que la provincia ha experimentado un aumento muy importante como centro receptivo de eventos de este tipo desde esa crisis.

El crecimiento notorio de esta actividad, fue generando un ambiente propio para la construcción de innumerables hoteles, restaurantes, empresas dedicadas al turismo receptivo, entre otras, lo que coloca a Mendoza en una de las provincias más tentadoras para este tipo de actividad, contando con infraestructura de primer nivel.

De esta manera Mendoza se ha ido consolidando como punto de atractivo para el turismo de congresos. En 2012 se llevaron a cabo alrededor de 270 encuentros, seminarios y congresos, cifra que es muy alentadora y coloca a la provincia como primer destino del interior del país para la realización de este tipo de actividades, sólo es superada hoy en día por Buenos Aires.

Sin dejar de destacar que la provincia dispone, en la actualidad, de tres importantes centros de congresos distribuidos en Capital, Malargüe y San Rafael, preparados con modernos equipamientos que le dan carácter internacional. Los cuales facilitan la realización de eventos nacionales e internacionales.

Mediante este trabajo se buscará evaluar la factibilidad de implementar en la provincia de Mendoza, una empresa destinada a la prestación de servicios para la organización de eventos y congresos.

El turismo de congresos es aquel que realizan las personas que viajan hacia un punto determinado, con el objeto principal de participar en una reunión, actividad grupal, conferencia o de acompañar a una persona que asiste a la misma.

La idea primordial de este trabajo es que las personas interesadas u organizaciones de todo tipo puedan tercerizar la “organización de eventos”, obteniendo

de esta manera un servicio integral, profesionalizado, refiriéndose a la producción integral y comercialización de los mismos.

JUSTIFICACIÓN

Luego de haber llevado a cabo el estudio exploratorio mediante entrevistas y revisión de bibliografía especializada, como así también un estudio de mercado, entrevistando a varias empresas del medio, se pudo notar que hay una importante carencia de empresas organizadoras de eventos, que atiendan a todas las necesidades, ya que las que existen, son bastante grandes y atienden eventos de gran envergadura, desatendiendo al resto.

Lo que se busca es brindarle al cliente la posibilidad de que, mediante sus eventos, pueda generar contactos calificados, presentar nuevos proyectos, reunirse con clientes actuales y/o potenciales, aumentar el conocimiento de la marca, lanzar nuevos productos, ganar prestigio, alcanzar un posicionamiento superior, acceder a nuevos públicos, etc.

Otro factor a tener en cuenta es la buena rentabilidad de la actividad. Además de que la situación de la provincia de Mendoza es especial, ya que ha crecido mucho en su capacidad hotelera, gastronómica y demás y no solo eso, sino que cuenta con el apoyo y fomento del gobierno provincial, que le está dando gran importancia al turismo de congresos y convenciones.

OBJETIVOS

Objetivo general: Llevar a cabo un plan de negocios para evaluar la puesta en marcha de un negocio innovador que satisfaga las necesidades del mercado local, generando una buena rentabilidad, brindando un servicio completo y de alta calidad en la organización de un evento.

Objetivos específicos:

- Conocer el mercado de la organización de eventos, clientes, competencia, etc.

- Distinguir el mercado meta de la organización y la estrategia para ingresar al mismo.
- Determinar los aspectos generales para la organización.
- Evaluar aspectos económico-financieros.

HIPOTESIS

Gracias a la gran cantidad de eventos y congresos que se llevan a cabo en la provincia, como así también la gran capacidad hotelera y gastronómica, los vuelos permanentes que existen desde otras provincias y países, y sus atractivos turísticos, entre otros, hacen que Mendoza sea una provincia en la que se justifica el montaje de una empresa de organización de eventos.

Concluido el estudio esta hipótesis podrá comprobarse o refutarse.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Como metodología para el desarrollo del trabajo de investigación se llevará a cabo un estudio exploratorio para familiarizarnos con el tema, recurriendo a bibliografía relacionada, como así también a entrevistas de expertos entre otros, que permitirán obtener un panorama del sector. A continuación se realizará un estudio descriptivo buscando determinar clientes, competencias, recursos necesarios, etc.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Mediante el marco teórico se plasmarán los conceptos a tener en cuenta para el desarrollo de este plan de negocios que tiene como idea evaluar la viabilidad de invertir en una organización destinada a la producción de eventos.

1.1 DEFINICION DE EVENTO

En el desarrollo de este trabajo se hace necesario definir algunos conceptos relevantes con la temática a desarrollar. Para llevar a cabo esto, se recurrió al Diccionario de la Real Academia Española, en el cual se manifiesta que el término evento proviene del latín eventus y para lo cual expone tres definiciones:

- 1. m. acaecimiento
- 2. m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer
- 3. m. Cuba, El Salv., Méx., Perú, Ur. y Ven. Suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva.

La primera definición tiene que ver con una “cosa que sucede”, algo que puede haber sido planificado o no. La segunda acepción hace referencia al evento como un suceso que puede ocurrir de manera imprevista. Mientras que la tercera menciona que el suceso puede ser de índole social, artística, académica, etc. y también refiere a que es un vocablo utilizado por varios países americanos.

Otra definición importante, desde otro punto de vista el “evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”¹

¹ JIJENA SÁNCHEZ, Rosario. (2003). *Eventos: como organizarlos con éxito*. Argentina. Nobuko. Pág.33

De acuerdo a Alicia del Carril, un evento es un “suceso organizado con antelación, al que se invita a un cierto número de personas, y que se realiza en un lugar y con una finalidad determinados de antemano. Hablamos de suceso, porque es algo que sucede, que existe, que se materializa, y no una mera idea”²

1.2. NACIMIENTO DE LOS EVENTOS

Los eventos se registran desde hace muchos años, se remontan a los años 50, tiempo en el que empiezan a valorizarse las relaciones públicas y comienza a tomar importancia la imagen institucional de las empresas, como así también la preocupación de relacionarlas con la comunidad, “el evento” entonces, toma fuerza. La difusión periodística generó que se fuesen dando a conocer y así los eventos trascendieron, llegando a diferentes esferas.

Este fenómeno social que va gestándose a partir de los años 70 y que sigue en notable aumento en nuestros días, tiene una proyección a futuro de gran crecimiento, gracias a los resultados que de ellos se obtienen.³

1.3. PERFIL DEL ORGANIZADOR

El organizador deberá ser un profesional capacitado para crear, organizar, producir y llevar a cabo congresos, exposiciones y eventos en general, desarrollando la planificación y programación del mismo, logrando que mediante una estrategia óptima de comunicación se llegue a cumplir con los objetivos propuestos por el evento.

En otras palabras será capaz de manejar eficientemente las relaciones entre las diferentes partes para poder afianzar vínculos y transmitir determinados conceptos de interés de los diferentes públicos que intervienen.

“Aunque es difícil tipificar a un ser humano en función de algo. Si podemos asegurar que en general el organizador de eventos indudablemente debe poseer creatividad. En el aspecto profesional debería capacitarse para conocer las técnicas de la

² DEL CARRIL, Alicia y GILL, Elisa. (2008). *Como organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. 1ra Ed. Bs. As: Aguilar. Pág. 18.

³ JIJENA SANCHEZ, Rosario. (2003). *Opcit*. Pág.20

organización de eventos, así como la dinámica de la conducción de grupos o equipos de trabajo.”⁴

Como vemos es muy importante el papel que éste cumple en el desarrollo de los eventos, a tal punto que hoy en día, encontramos carreras de grado que capacitan alumnos en esta temática en la ciudad de Mendoza. Algunas de ellas son:

- + Relaciones Públicas. Universidad de Champagnat.
- + Relaciones Públicas e Institucionales. Fundación Universitas.
- + Licenciatura en Relaciones Institucionales. Universidad del Aconcagua.
- + Técnico Universitario en Ceremonial. Universidad del Aconcagua.
- + Licenciatura en Publicidad. Universidad del Aconcagua.⁵

Algunas cualidades que no deben faltar en quien sea el organizador:

- Habilidad para percibir con detalle todos los elementos económicos, políticos, sociales, etc., del evento.
- Consideración de la inversión de tiempo, de recursos económicos y humanos que representa la realización del evento.
- Tener siempre una actitud positiva para afrontar las situaciones difíciles que se presenten y tomar las acciones correctivas necesarias.
- Nunca debe dar nada por hecho. Debe mantener una supervisión estricta sobre las responsabilidades delegadas a terceros y confirmar su realización.
- Tener la disposición de aprender, incluso en aquellas áreas que no sean de su responsabilidad directa.
- Saber trabajar en grupo e individualmente; practicar el arte de un comunicador eficaz, manifestando las instrucciones con claridad y precisión.

⁴Ibídem, Pág.11

⁵Emagister Cursos, disponible en:

<http://www.emagister.com.ar/web/search/?sorter=1&action=search&q=&p=1&idTipoImpartAgrupado=1&idPais=2&idProvincia=105&idCategSeg=148> [Octubre, 2013]

- Seleccionar a colaboradores de acuerdo con sus capacidades y conocimientos.
- Combinar los intereses de la empresa contratante con los asistentes a su evento y tener también presente sus diferencias.⁶

1.4. TIPOS DE EVENTOS

Los eventos pueden clasificarse de diversas maneras en función de algún criterio definido.

Según Jijena Sanchez⁷, una clasificación adecuada podría darse ordenando los eventos en dos tipos:

- Empresarios
- Sociales

El primero de ellos tiene una importancia de tipo pública y está relacionada con algún rédito económico, o de otra índole. Algunos ejemplos pueden ser: cultural o política institucional.

Dentro de estos se pueden agrupar los congresos, ferias, exposiciones, lanzamiento de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, reuniones de prensa, recitales musicales, entrega de premios, mega eventos, visitas, inauguraciones de plantas empresariales o industriales, presentación de libros, actos culturales, vinculados a las artes plásticas, etc.

El segundo, los eventos sociales, hacen referencia al ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, buscando estimular el contacto entre personas o grupos, con el fin de inducir vínculos afectivos que llevan al mejoramiento de las relaciones humanas.

Como eventos de este tipo se consideran los casamientos, cumpleaños, recepciones formales e informales, inauguraciones de casas, aniversarios, asados, cenas, almuerzos, salidas, reuniones infantiles, actos folklóricos, reuniones religiosas, etc.

⁶ BANDERA AVILÉS, Jannet Cecilia y BORJA MERCHÁN, Linda Pamela. (1999). Guía metodológica para la organización del turismo de congresos y convenciones. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4684/1/7205.pdf>

⁷ JIJENA SANCHEZ, Rosario, Opcit, pág. 15-16

Como se dijo anteriormente las clasificaciones no son estrictas, depende de el criterio con que se evalúe. Debe considerarse el espíritu del evento, sus objetivos, características, tiempo de preparación y desarrollo, para poder, así, encarar su planificación.

1.5. MARKETING DE EVENTOS

En algún momento los mercadólogos pudieron haber pensado en los eventos en término de una unidad móvil independiente estacionada, por ejemplo en un supermercado, con el fin de introducir nuevos productos. Actualmente, los eventos son una parte integral de la mezcla de marketing.

Existen tres enfoques básicos para la asociación de productos y vínculos:

1) *Marketing de eventos*. Difícilmente existe un evento deportivo, concierto musical o exhibición artística que no disfrute de algún tipo repatrocinio corporativo.

Los patrocinadores esperan que una asociación con estos eventos aumente la visibilidad de la marca y promueva la buena voluntad para sus productos. El marketing de eventos es más efectivo cuando implica una relación de largo plazo, que ofrece a los anunciantes la oportunidad de desarrollar una conexión continua con un público real.

2) *Promociones escenarizadas*. Un evento promocional de escenario difiere del marketing de eventos en que el patrocinador, no solamente patrocina el evento, sino que también lo inicia. Por ejemplo, cada verano Coca-Cola, PepsiCo y Levi Strauss salen a recorrer los caminos con la banda del momento en una gira por todo el país. Estos eventos combinan muestras de producto, cupones, etc, para maximizar la identificación de la marca con la banda.

3) *Licencias de productos*. El concepto de las relaciones comerciales con películas, programas de televisión, personajes de caricaturas y demás, se relaciona con el marketing de eventos para obtener reconocimiento para una marca. Los ejemplos de los acuerdos de licencias cubren numerosas oportunidades. A veces implica colocar el producto en una película.⁸

⁸ RUSSELL, Thomas, LANE, Ronald, WHITEHILL, Karen. (2005). *Publicidad*. Decimo sexta edicion. Ed. Pearsom Mexico 2005. Pág 416, 417

1.6. MARKETING DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La estrategia de marketing siempre es única, especialmente para el desarrollo de eventos. Hay características que resultan propias de los servicios, entre ellos debemos distinguir la inseparabilidad del prestador, la participación del usuario y el carácter perecedero de los eventos.

- Inseparabilidad

Todo evento está directamente ligado y en forma permanente conectado a la figura del organizador, cuyas responsabilidades son, entre otras, el diseño, la implementación y el control.

- La participación del usuario

La influencia del cliente, tendrá una incidencia importantísima tanto en la conformación del evento, como en su desarrollo y por lo tanto se verá reflejada en el resultado final obtenido.

- Los eventos son perecederos

El carácter de perecedero de los eventos, nos obliga a que cada propuesta deba planificarse desde el principio, siempre la preparación de un proyecto requiere y demanda esfuerzo y creatividad. A diferencia de los productos tangibles, los eventos se caracterizan porque son siempre distintos.

Resulta importante el tener presente que los eventos no son servicios puros ya que la mayoría de los casos están asociados a productos tangibles⁹.

1.7. EL TURISMO DE EVENTOS EN MENDOZA

En los últimos años el turismo de reuniones en la Argentina ha tenido un gran crecimiento, lentamente comenzó a darse desde el año 2001 y en la actualidad el país se encuentra en segundo lugar, después de Brasil, en cantidad de eventos en la región latinoamericana.¹⁰

⁹ JIJENA SANCHEZ, Rosario. Op.cit. Pág.25

¹⁰ Entorno económico.(2013, 17 Marzo). Recuperado Septiembre de 2013, en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/3/17/congresos-mira-702216.asp>.

La provincia de Mendoza no es ajena a este crecimiento exponencial que tiene el rubro. Ha logrado posicionarse como líder en el calendario de congresos del interior del país.

Mendoza posee una gran infraestructura tanto privada como estatal que la hacen competir con las grandes ciudades como Mar del Plata, Córdoba y Rosario. En el aspecto privado, nuestra provincia se ha visto favorecida por la llegada de hoteles de primera categoría tanto de 4, como 5 estrellas y un gran abanico en oferta gastronómica, sin dejar de considerar que posee también casinos, discotecas, teatros, museos, wine-bars, pubs, mucha actividad cultural y artística, etc. Por otra parte el estado aporta su infraestructura con la presencia de importantes sedes de congresos, ubicadas una en la ciudad, otra en San Rafael y en Malargue.

Otro aspecto a considerar de la provincia de Mendoza es su generosa geografía, ya que posee montañas, valles, ríos, planicies, desiertos, son característicos los deportes de invierno en centros de esquí, deportes náuticos, turismo aventura, enológico, etc., atractivos para disfrutar durante todo el año.

La creación hace unos años del “Bureau Meetings, Incentives, Congresses & Events”, que es una organización sin fines de lucro compuesta por empresas privadas, que están directamente vinculadas a la industria del turismo, a la cual se suma la colaboración y acompañamiento del Ministerio de Turismo, ha favorecido en gran medida el crecimiento del sector.

Para finalizar es importante mencionar que este año se realizó en Mendoza el congreso de la COCAL 2013, que es la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina y que tiene como fin fomentar la formación de técnicos y profesionales del sector; acordar principios y normas de ética profesional y comercial; contribuir a promocionar a los países de América Latina y establecer relaciones de cooperación entre ellos; representar a la región en el plano internacional. Lo cual pone en clara evidencia que la provincia de Mendoza compite a nivel internacional.

CAPÍTULO II

EL MERCADO

Mediante el desarrollo de este capítulo se intentara analizar los diversos aspectos que comprende el mercado en el que se desarrollará el negocio, comprendiendo aspectos tales como posibles clientes, demanda y demás, mediante una encuesta.

2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Este estudio de mercados pretende verificar que si bien existen varias empresas dedicadas a la prestación de servicios para la organización de eventos, la gran demanda y el crecimiento del sector, genera expectativa en el éxito de este proyecto.

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercado.

Para llevar a cabo este trabajo, se realizaron dos tipos de estudios de mercado, uno exploratorio y otro descriptivo.¹¹

2.1.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

El estudio exploratorio, es el que tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema. En pocas palabras, la finalidad de los estudios

¹¹ WEIERS, Ronald (1998). *“Investigación de Mercados”*. Madrid. Editorial Prentice Hall

exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.

Este se llevó a cabo mediante consultas bibliográficas, análisis de datos en revistas, diarios, etc., como así también, encuestas flexibles e informales a expertos en el tema tanto del ámbito privado como del ámbito gubernamental.

2.1.1.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Este estudio, como su nombre lo indica, tiene como finalidad describir algo.

2.1.1.2.1 Proceso de investigación

Una vez concluida la fase exploratoria de la investigación se delinearon los pasos posteriores a llevar a cabo:

1. Formular el problema: se definió quienes realizan eventos en Mendoza (clientes), a quienes les interesa realizarlos (clientes potenciales), ¿cuáles eventos?, ¿cuándo? ¿cómo los realizan?, ¿qué presupuesto manejan?, ¿cuál es la competencia?
2. Establecer las exigencias de información: se preparó un listado de la información que se necesitaría.
3. Identificar las fuentes de información más importantes: al comprobar que la información que se necesitaba no estaba en forma de datos secundarios, se determinó la necesidad de realizar cuestionarios, para responder a las preguntas descriptas en el punto 1.
4. Examinar las implicancias que los hallazgos tendrán en la decisión: se determinaron las respuestas que eran realmente necesarias para el proyecto, eliminando las que no lo eran, de modo de no desperdiciar recursos en ellas.
5. Estimar el costo y el tiempo: para conseguir bajos costos se decidió el envío, mediante correo electrónico, del cuestionario. El tiempo planificado fue de dos semanas para tener todos los cuestionarios respondidos. Plazo que terminó siendo de 5 semanas.
6. Preparar la propuesta de investigación.

2.1.1.2.2. Recolección de datos

En la investigación, se realizó un muestreo, es decir, se seleccionó una parte de la población para medir y observar, esto se lleva a cabo de esta manera por razones de rapidez y costo. Debido a esto, se incurrió en un error muestral, el cual se debe a que en lugar de realizar un censo, el investigador debió tomar una muestra de la población para poder realizar el estudio.

En cuanto al error no muestral, que es el que tiene que ver con los errores incurridos en la muestra, se intentó reducir la direccionalidad realizando cuestionarios enviados por correo electrónico en lugar de encuestas personales. El error por falta de respuesta intentó atenuarse mediante llamadas telefónicas, una previa al envío de los mismos, y en algunos casos, una llamada posterior, ante la ausencia de respuesta.

Así y todo, luego de estos esfuerzos, se obtuvo un porcentaje de no respondientes del 12,5%, ya que de un total de 16 encuestas enviadas, faltó respuesta en 2 casos.

No se considera haber caído en un gran margen de error por falta de respuesta, ya que al ser consultados, aquellos que no brindaron respuesta, se notó que la falta de devolución de los cuestionarios, era aludido a motivos personales.

Para el procedimiento muestral se eligió un método no probabilístico, por razones de tiempo y costo, con un tipo de muestra seleccionada con “fines especiales”, que es aquella en la cual el investigador establece algún criterio que considera importante y en base a ello toma la muestra de la población, en este caso lo que se ha buscado es concentrarse en los diferentes rubros de negocios que existen y que podrían requerir del servicio que se pretende ofrecer, tal como se determinó en el estudio exploratorio realizado con anterioridad. Además se siguió, también, un criterio de “conveniencia”, ya que era necesario llegar a varios rubros de empresas pero sin olvidarse que tenían que ser aquellas en las que el investigador pudiese tener algún acceso.

La muestra seleccionada fue de dieciséis (16) empresas, de las cuales dos no fueron contestadas. De las respuestas obtenidas se obtuvieron: cinco (5) grandes con más de 100 empleados; cinco (5) medianas: entre 20 y 100 empleados; y cuatro (4) chicas: hasta 19 empleados.

En cuanto al rubro se conformaron de la siguiente manera: cuatro empresas alimenticias, tres prestadoras de servicios, dos empresas del gobierno, también dos del rubro seguros, una del rubro banco, una de salud y una del rubro turístico.

El método de recolección de la información como se mencionó fue un cuestionario directo estructurado, donde los objetivos del estudio eran evidentes para los respondientes, con un alto grado de estandarización a fin de obtener resultados más confiables y datos fáciles de tabular y analizar. Si bien se incluyeron también algunas preguntas abiertas, la mayoría fueron de opción múltiple. Se tuvo especial cuidado en la extensión del mismo y en el contenido, redacción y orden de las preguntas. Se realizó también una llamada telefónica a fin de explicar el motivo de la investigación y de obtener una buena predisposición en los respondientes. Luego de tres semanas, se repitió esta acción con aquellos que no reenviaban el cuestionario.

2.1.1.2.3 Preparación y síntesis de datos

Una vez recolectados los datos, lo cual no respetó los tiempos planificados (que eran de dos semanas), sino que se concretó en 5 semanas, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- **Corrección de los datos:** viendo si las respuestas eran legibles, coherentes y completas; estableciendo categorías de respuestas en las preguntas abiertas.
- **Codificación:** se identificaron las distintas categorías, se asignó cada respuesta a una de esas categorías. En este paso, se debe analizar mediante qué tipo de escala han sido reunidos los datos.

Los distintos tipos de escala son:

- Escala nominal: es la que presenta mayor debilidad matemática. Esta consta meramente de categorías que son colectivamente exhaustivas (cada individuo u objeto ha de pertenecer a una de ellas) y mutuamente excluyentes (las categorías no se sobreponen). En la medida en que los números se asignan a individuos o fenómenos, su objetivo consiste tan sólo en identificar la categoría a que pertenece cada uno de ellos. Los números carecen de valor matemático.

Este tipo de escala fue usado para tabular las respuestas a diversas preguntas, entre ellas la 1, la 2 en cuanto a la frecuencia y al lugar donde se realizan los eventos, en la 3 para ver de donde son los participantes, en la 5, la 6, 7 y 8.

- Escala ordinal: esta va más allá de las meras capacidades de identificación de la escala nominal y permite la posibilidad de “mayor que” y “menor que” como descriptores adicionales de los fenómenos mercadológicos. Los números ordinales tan sólo indican que un objeto posee una característica en mayor o menor grado que los demás.

Con este tipo de escala se midió en la pregunta 2 el tiempo de anticipación, y en la 5, el orden en el que tercerizarían la organización de eventos.

- Escala de intervalo: se sirve de una unidad constante de medición que nos permite describir la distancia entre varias medidas, pero esa unidad es arbitraria y la escala de intervalo carece de punto cero absoluto en el cual ninguna de las características que están siendo medidas se encuentra presente.

La pregunta 7, donde se hace referencia a la evaluación de los servicios prestados por la competencia, podemos usar este tipo de escala.

- Escala de razón: esta tiene un punto cero absoluto e iguales intervalos. La información conseguida en la investigación de mercados que llena los requisitos de los datos de la escala de razón, incluirá medidas como edad, ingresos, precio y participación en el mercado.

Además, las variables de esta pueden verse en términos de múltiplos.

Fueron medidas por este tipo de escala las respuestas obtenidas en la pregunta 2 en lo que se refiere a presupuesto y en la 3 en cuanto a la medición de la cantidad de personas que asisten aproximadamente.

- **Tabulación de los datos**: lo cual permitirá estudiar los datos obtenidos para llevar a cabo el desarrollo del trabajo.

- **Muestra gráfica.**

En este segmento se muestran los datos obtenidos, mediante gráficos.

A continuación se muestra el desarrollo del análisis de las respuestas obtenidas por parte de las empresas consultadas y la muestra gráfica en los casos que corresponden.

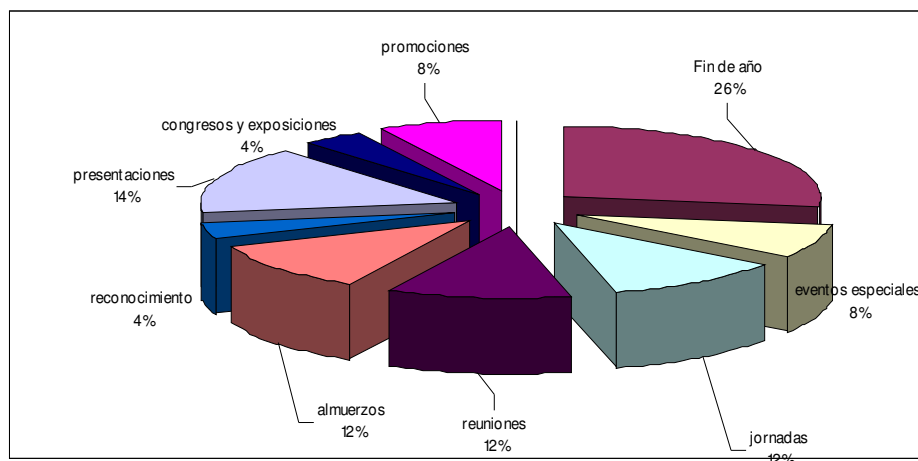
1. ¿Realizan eventos dentro de su empresa o institución?

El 100% de las empresas o instituciones consultadas realizan eventos.

2. ¿Qué tipo de eventos?

Fiesta de fin de año	7
Presentaciones	4
Jornadas	3
Reuniones	3
Almuerzos	3
Eventos especiales	2
Promociones	2
Congresos y exposiciones	1
Reconocimiento	1

Gráfico N°1 - Tipo de eventos



Fuente de elaboración propia.

3. ¿Con qué frecuencia?

Se logró analizar que la frecuencia de realización de los eventos depende en gran parte de la empresa y del tipo de evento a llevar a cabo. Así entonces, se constató que los eventos que se realizaban mensualmente o bimestralmente, en general eran aquellos que llevaban la modalidad de “reuniones”. También las “promociones” y

“reconocimientos” se realizaban con este tipo de frecuencia, inclusive algunas empresas con mayor periodicidad, muy frecuentemente.

Por otro lado los “congresos y exposiciones” se realizan una o dos veces por año, ya que su tiempo de organización es mayor.

La particularidad son las fiestas de fin de año que se presentan una vez por año en el mes de diciembre y son la que aparecen con mayor frecuencia en los encuestados.

4. ¿Dónde los realizan?

En este punto se da una constante, realizan los distintos eventos en instalaciones propias de la empresa o institución en casi todos los tipos de eventos, siguiendo en orden los salones de fiesta, bodegas y hoteles y en menor medida salones de conferencias y auditorios.

5. ¿Con qué presupuesto cuentan aproximadamente?

En esta pregunta en particular se observó una clara abstención en los respondientes. Se pudo notar que en general los eventos son financiados por sponsor. No así las fiestas de fin de año.

6. ¿Con qué tiempo de anticipación comienzan a organizarlos o contratan el servicio?

Cuadro N° 1- Tiempo de preparación del evento

Fiesta de fin de año	2 meses a 1 mes
Presentaciones	2 semanas a 5 días
Jornadas	1 mes a 20 días
Reuniones	4 semanas a 2 semanas
Almuerzos	5 semanas a 4 semanas
Eventos especiales	1 mes a 20 días
Promociones	4 meses a 2 meses
Congresos y exposiciones	3 meses a 2 meses
Reconocimiento	3 a 2 días

Se pudo observar que el tiempo de anticipación con el que se organizan los eventos, depende del tipo al que se refiere. Siendo los de menor plazo los reconocimientos y los de mayor plazo de anticipación las promociones y congresos y exposiciones.

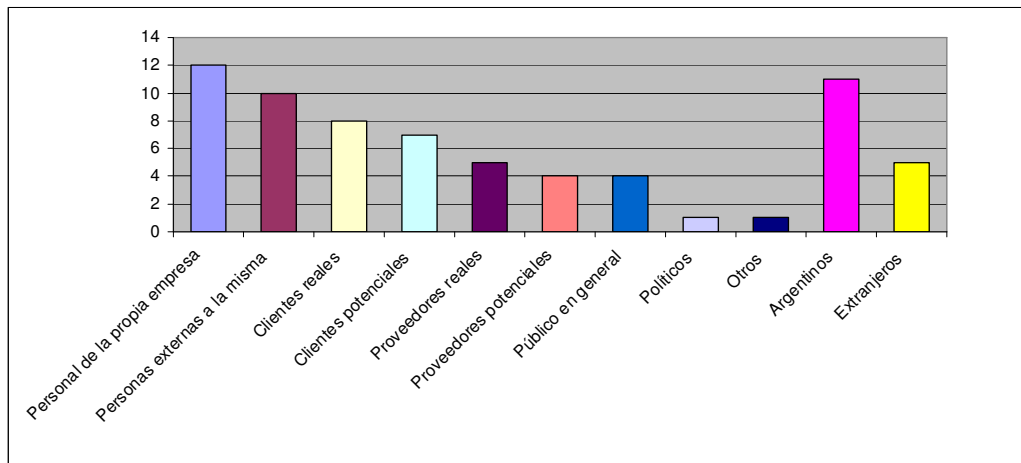
7. ¿Qué cantidad de personas asisten aproximadamente?

Cuadro N° 2- Cantidad de personas que asisten a los eventos

	<i>Personas</i>
Fiesta de fin de año	30 a 1000
Presentaciones	10 a 300
Jornadas	30 a 100
Reuniones	300 a 400
Almuerzos	50 a 500
Eventos especiales	10 a 300
Promociones	15 a 500
Congresos y exposiciones	200 a 500
Reconocimiento	30 a 1000

8. Estos son generalmente:

Gráfico N° 2- Personas a las que se destinan



Fuente de elaboración propia.

Se logró determinar que los eventos en su gran mayoría se realizan destinados a personas externas a la institución. Especialmente a clientes potenciales y clientes reales.

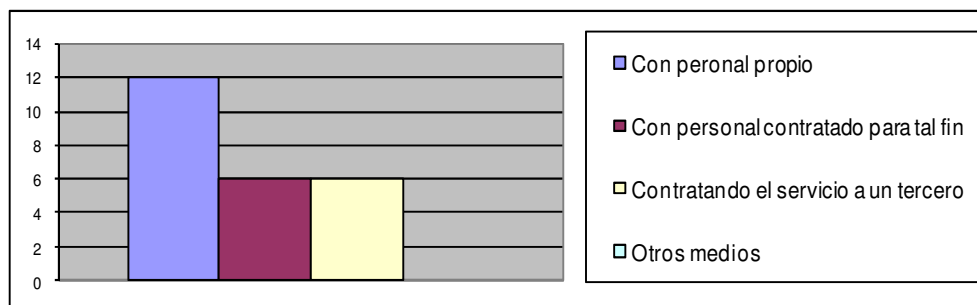
En su mayoría son argentinos y cuando se habla de extranjeros, se mencionó Chile, Perú, Canadá, entre otros.

9. ¿Qué tecnología necesitan para llevarlos a cabo?

Los puntos mencionados fueron: carpas, escenarios, equipos de sonido e iluminación, equipos multimedia, computadoras, retroproyectores, teléfonos, Internet, pantallas led, equipos fotográficos, bases de datos, entre otros.

10. ¿Cómo se lleva a cabo la organización de los mismos?

Gráfico N° 3- Personal que organiza los eventos



Fuente de elaboración propia.

11. ¿Si pudiese tercerizar uno de ellos por cuál de ellos comenzaría?

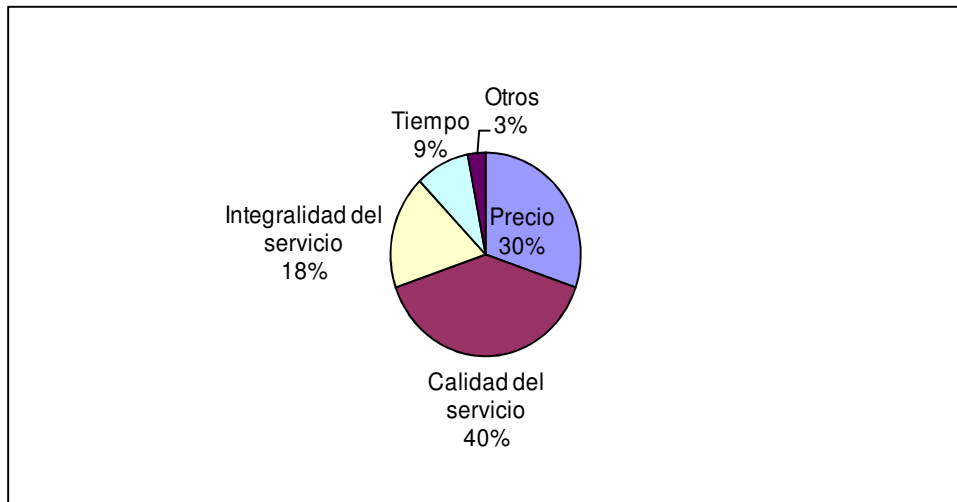
La mayoría de las empresas consultadas no contestaron acerca de cuáles serían los eventos que priorizarían al momento de tercerizar. Las pocas que hicieron mención, se refirieron a tercerizar la organización de almuerzos y quienes también acudían a terceros son aquellas empresas que realizan eventos especiales y en estos, se requiere por ejemplo, la contratación de algún espectáculo artístico.

Lo que mencionaron la mayoría de los consultados fue el tiempo que implica la organización de algunos eventos, también se hizo mención a que no cuentan con personal suficiente para afectarlo a estas tareas extraordinarias y tampoco los recursos.

Es de destacar, que una de las empresas consultadas dijo no priorizar la tercerización de uno u otro evento, ya que lo que le interesaría sería la organización y coordinación de todos los eventos a realizar durante el año por la empresa.

12. ¿Cuáles son o serían los factores determinantes al momento de contratar una empresa para la organización de sus eventos?

Gráfico N° 4- Factores a tener en cuenta para tercerizar el servicio



Fuente de elaboración propia.

Cabe aclarar que una de las empresas hizo un aporte importante, mencionando que además del mix de factores mostrados en el gráfico anterior, consideraba de suma importancia que la empresa a contratar para tercerizar el servicio tuviera buen prestigio.

13. ¿Reciben ofertas de empresas que brindan este servicio?

En esta pregunta, el 71% (aproximadamente) de los respondientes dijo NO recibir este tipo de oferta, y contestó SI recibirlas un 29% (aproximado), quienes mencionaron a:

- ° Gourmarg de Jesús Cahiza (<http://www.gourmarg.com/>)
- ° Jury Bianchini
- ° Silvana Biagiotti (<http://www.sbcongresos.com.ar/>)
- ° Dylunio (<http://dylunio.es/es>)

14. Considera que el servicio prestado por estas es:

Cuadro N° 3- Ablución del servicio prestado por la competencia

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
En cuanto a:					
SERVICIO INTEGRAL	50%	50%			
PRECIO			100%		
CALIDAD	75%	25%			
OFERTA VARIADA	50%	25%	25%		

El cuadro anterior refleja que en general los servicios prestados por las empresas dedicadas a este rubro son buenos. Es importante destacar que el 100% de los encuestados que recibían ofertas de este servicio coincidieron en que el precio que les proponen es “bueno”, lo cual abre una puerta para poder apuntar en ese aspecto y generar una estrategia de precio que posibilite ganar mercados.

15. Datos de las empresas encuestadas:

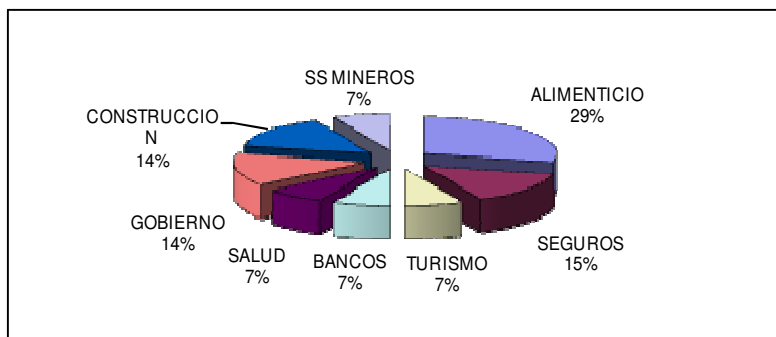
Estas se conformaron en un 36% por empresas grandes, 36% empresas medianas y 28% pequeñas.

- Por Tamaño:

Grande (+ de 100 empleados)	5
Mediana (de 20 a 100 empleados)	5
Pequeña (hasta 19 empleados)	4

- Por rubro:

Gráfico N° 5- Rubro de las empresas encuestadas



Fuente de elaboración propia.

2.1.1.2.4 Conclusión general

Todas las empresas o instituciones consultadas realizan eventos, por lo que se detecta un mercado existente para el proyecto.

Los eventos que se realizan son de lo más variados, por lo que se debería tratar de abarcar con la oferta de la empresa la mayor diversidad.

La frecuencia con que se realizan es variable, yendo desde eventos que se realizan a diario hasta aquellos que se realizan sólo una vez al año.

En cuanto al dinero con que se llevan a cabo, es muy importante destacar la sponsorización, por lo que reunir contactos de este tipo y afianzar las relaciones con sponsors, es de vital importancia para el emprendimiento.

Surge también de la investigación, que los tiempos que se manejan para la organización de un evento son muy variables y no menores a una semana, motivo muy importante para que las empresas tercericen la organización de eventos, ya que la mayoría no puede poner a su personal en la organización porque descuida el curso normal del trabajo.

En cuanto a la cantidad de asistentes, varían dependiendo del tipo de evento y de la organización de que se trate.

Se analiza que los eventos en su mayoría apuntan a personas externas a la empresa o institución, especialmente a clientes reales y potenciales, también al público en general.

En su mayoría son argentinos y cuando se habla de extranjeros, se refieren a chilenos, peruanos, y canadienses en general.

Son variados los requerimientos en cuanto a la tecnología necesaria para llevarlos a cabo, lo que sí es importante destacar es que en general todos los tipos de eventos requerían de tecnologías similares, por lo que se deberá alquilarlos en un principio, buscando los mejores precios.

Se analiza también que la mayoría de las organizaciones consultadas organizan sus eventos con personal propio y también la mayoría coincide en querer tercerizar dicha actividad por varias razones: porque no se cuenta con el personal suficiente para afectarlo a estas tareas extraordinarias, para poder lograr una mayor cobertura o mayor

alcance con los eventos, porque no cuenta con los recursos necesarios. Es de destacar que una de las empresas consultadas manifestó la necesidad de la organización y coordinación de todos los eventos a realizar durante el año, por la empresa.

Los factores más importantes a la hora de tercerizar la organización de eventos son: la calidad en primer lugar, seguida del precio, la integralidad del servicio y el tiempo. Cabe aclarar que también fueron mencionados como factores a tener en cuenta: un mix de los anteriores, así como la experiencia y el prestigio de la empresa a contratar.

Se percibe una falta de oferta del servicio en el mercado, si bien existen varias empresas dedicadas a este rubro, la mayor parte de los encuestados manifestó no recibir ofertas de este tipo (71%). Sin embargo quienes plasmaron recibir ofertas, coincidieron en que los servicios prestados son en general “buenos”. Se notó disconformidad en el tema precios, por lo que podría utilizarse esto como una estrategia para ganar mercado.

2.1.2 NECESIDAD A SATISFACER

La necesidad es aquella condición en la que se percibe una carencia, unida al deseo de satisfacerla.

Para definir el tipo de necesidad a satisfacer, que por supuesto no se trata de una necesidad básica, sino de una de prestigio con deseos de que se ofrezca un excelente servicio y calidad, es que el producto debe consistir en un servicio diferenciado y muy completo con la más alta tecnología, personal capacitado, un buen agasajo a participantes y por supuesto crear el clima propicio para cada tipo de evento, etc.

2.1.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para la empresa que se pretende llevar a cabo, está constituido por empresas del medio.

En la actualidad en la provincia de Mendoza encontramos una gran diversidad de empresas de distintos rubros. Por medio de las encuestas llevadas a cabo, se pudo notar que la gran mayoría, independientemente de la actividad que realizara, producía durante el año algún evento, por ejemplo estaban aquellas que lo hacían para capacitar a

su personal, otras para el lanzamiento de un producto y las que simplemente celebraban cerca del fin de año, un ciclo más de trabajo.

Dentro de este amplio mercado que se pudo visualizar, la idea de este proyecto es abarcar en el primer año una pequeña porción de empresas a las cuales brindarles el servicio, para ir, con el correr del tiempo creciendo y posicionándose dentro de la provincia. La meta es trabajar arduamente, presentándose en las diferentes organizaciones, manifestando la idea de trabajo y llegar a desarrollar eventos en unas 20 empresas aproximadamente para este primer año.

El mercado objetivo es un mercado existente, cuya carencia es la necesidad de las organizaciones de tercerizar el desarrollo de sus eventos, dejándolo en manos de especialistas, esto se hace así para lograr eficiencia y calidad en los mismos, llegando al público pretendido y con el mensaje correcto. Buscando, además profesionales capacitados en el rubro, y que sean conocedores de las tecnologías actuales.

2.1.4 MERCADO GEOGRÁFICO

Mendoza posee un territorio de aproximadamente 148.827 km², está situada en el centro-oeste de la República Argentina y al pie de la Cordillera de los Andes, que es la más alta de América. Junto a las provincias vecinas de San Juan, San Luis y La Rioja, Mendoza conforma la región turística de Cuyo.

A la provincia se puede llegar en avión o por tierra a través de las rutas 40 y 143 que atraviesan Mendoza de norte a sur, y de la ruta 7, el corredor bioceánico, que recorre el país de este a oeste y conecta Buenos Aires con Santiago de Chile.¹²

Dicho esto se puede mencionar que el mercado en el que se pretende trabajar, está compuesto por el Gran Mendoza, entre ellos consideramos los departamentos de Ciudad, Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Maipú y Luján.

Estos departamentos poseen gran variedad de empresas, que buscan tercerizar sus servicios para llevar a cabo los eventos.

Dentro del perfil económico de Mendoza, la actividad turística constituye una de las de mejores perspectivas y dentro de ella, la actividad de congresos (incluyendo en la

¹²MINISTERIO DE TURISMO DE MENDOZA, disponible en:
http://www.turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=4 [Octubre, 2013]

definición: congresos, convenciones, exposiciones, conferencias, convenciones, ferias, etc). Como resultado de las acciones públicas y privadas, el turismo de reuniones se ha posicionado en la provincia. En 2012 se realizó 243 actividades en salas para congresos, eventos y exposiciones que atrajeron turistas nacionales e internacionales a la provincia, además se incrementó en un 75% en relación a 2007 la cantidad de salas disponibles llegando en la actualidad a las 139.¹³

Es importante destacar también la cantidad de turistas que ingresaron a la provincia durante los últimos años, ya que, arribaron en 2012, 2.678.861 turistas, un 5%, más que en 2011 y un 28% más que en 2010, quienes realizaron diferentes actividades y disfrutaron de los atractivos naturales y culturales de Mendoza.

Es para resaltar entonces, que los eventos movilizan la actividad turística de una región dado que ofrecen ocupación, entre otros, a los servicios de alojamiento, al transporte, a los gastronómicos y demás servicios conexos, incluyendo la actividad artística y cultural de la zona.

Un factor importante que ha incidido en el aumento de los congresos, es el crecimiento de la infraestructura hotelera que ha tenido la ciudad en los últimos años.

Mendoza se encuentra preparada como sede de reuniones, ya que cuenta con una capacidad tanto técnica como humana para convertirse en líder del interior del país en organización de congresos, exposiciones y ferias. Reúne todos los servicios y comodidades de las grandes ciudades, con una variada oferta comercial, cultural, artística, recreativa, gastronómica y hotelera, como así también casinos, discotecas, teatros, museos, wine-bars, pubs, etc., que conforman una amplia propuesta para la diversión y el esparcimiento de toda la familia

La ubicación preferencial de la provincia la convierte en el nexo obligado entre dos de las capitales más importantes de América Latina: la capital de Argentina y la de Chile.

Otro punto importante a tener en cuenta es que se presenta una característica de estacionalidad en los congresos y exposiciones de la provincia, el período de mayor demanda es de marzo a mayo y de septiembre a diciembre aproximadamente.

¹³ GOBIERNO DE MENDOZA. Anuario estadístico de Turismo. Año 2012

Mendoza, primera opción para congresos en el interior del país

El dato surge del resultado del ranking que realiza la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones¹⁴. En Argentina, la organización de reuniones creció 200%.

La cantidad de congresos internacionales realizados en la Argentina ha crecido notoriamente durante los últimos años.

De esta forma, la Argentina avanzó al puesto 18 del ranking mundial de países organizadores de congresos, según los resultados del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones del Instituto de Promoción Turística (Inprotur)¹⁵.

Por otra parte, según los resultados del plan, la Ciudad de Buenos Aires continúa consolidándose como la número uno entre las ciudades de todo el continente americano en cuanto a congresos internacionales realizados.

El crecimiento del segmento también se ve reflejado en ciudades del interior del país. De hecho, el número de localidades que aparecen en el ranking internacional de ICCA con más de 5 congresos internacionales volvió a crecer totalizando ya 8 ciudades: Buenos Aires, Mendoza, Mar del Plata, Córdoba, Rosario, La Plata, Pilar y Santa Fe de la Veracruz.

Por primera vez aparecen las ciudades de Santa Fe y Pilar; y con menos de 5 eventos cada una de ellas. Además, han realizado congresos internacionales San Carlos de Bariloche, El Calafate, Corrientes, Salta, San Juan, Posadas, Puerto Iguazú, Tucumán, Resistencia y Santiago del Estero.¹⁶

2.1.5. OFERTA EXISTENTE DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS EN MENDOZA

La oferta de alojamientos existente en la provincia de Mendoza se ha incrementado, con respecto a 2011, un 10% en la cantidad de establecimientos, un

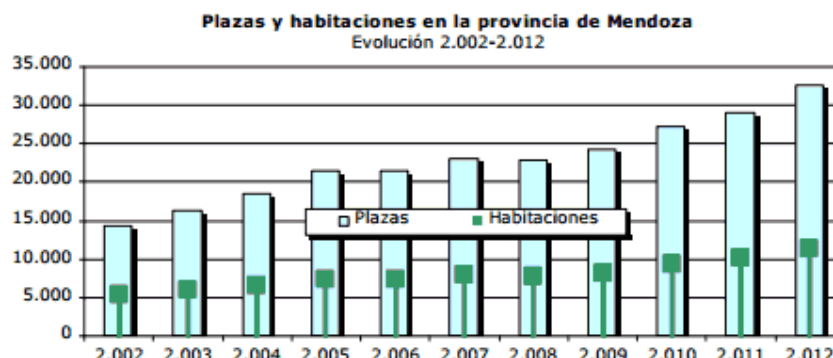
¹⁴ ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, una organización fundada (1963) inicialmente por un grupo de agencias de viaje con la finalidad de buscar el intercambio de información turística en general. www.iccaworld.com

¹⁵ INPROTUR: Instituto Nacional de Promoción Turística.

¹⁶ Diario Los Andes, (2012, 18 de Mayo). *Mendoza, primera opcion para congresos en el interior del país*. LOS ANDES, Sociedad. Año 2012. Recuperado en Octubre de 2013, en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/5/18/mendoza-primera-opcion-para-congresos-interior-pais-643122.asp>

12%,1% en la cantidad de habitaciones y un 12% en la cantidad de plazas. Por lo que en 2012, existen 32.554 plazas distribuidas en 11.364 habitaciones de 835 establecimientos de alojamiento turístico. Estos son los alojamientos que cumplen con la normativa exigida por el estado, que implica estar inscripto en los registros del Ministerio de Turismo de la Provincia de Mendoza.

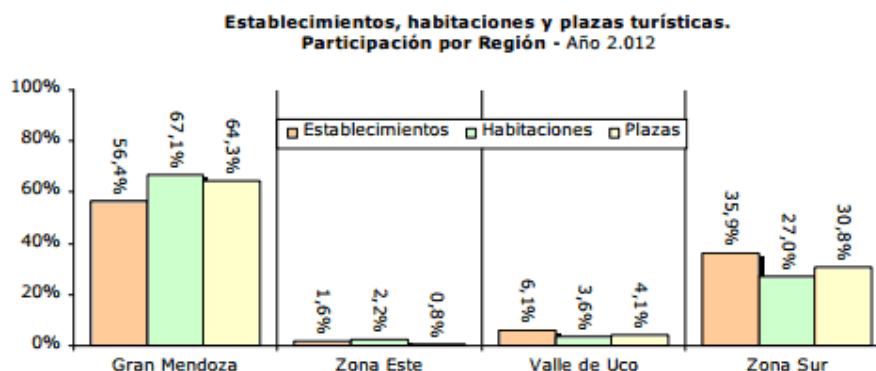
Gráfico N° 6- Habitaciones y Plazas-Evolución 2002/2012



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Lo que no se ha modificado es el grado de concentración¹⁷ geográfica con respecto a años previos. Gran Mendoza y zona sur, poseen más del 92% de establecimientos, el 67,1% de las habitaciones y el 64,3% de las plazas. La zona sur el 35,9% de los establecimientos, el 27% de las habitaciones y el 30,8% de las plazas. El resto de la oferta se divide entre el Valle de Uco y la zona este con valores entorno al 6% y 1% respectivamente.

Gráfico N° 7-Establecimientos, habitaciones y plazas turísticas. Participación por región



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

¹⁷ Composición de las Regiones: Gran Mendoza: Capital, Godoy Cruz, Las Heras, Lujan de Cuyo, Guaymallen, Maipú y Lavalle; Valle de Uco: San Carlos, Tunuyán y Tupungato; Zona Sur: San Rafael, Malargue y General Alvear; Zona Este: San Martin, Santa Rosa, Junín, Rivadavia y La Paz.

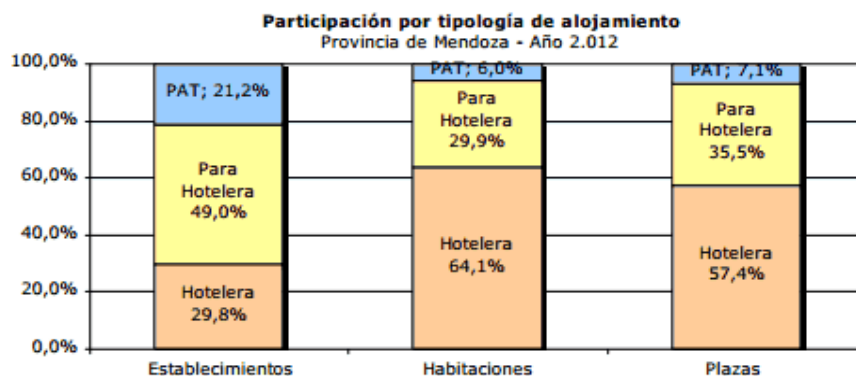
Cuadro N°4 -Establecimientos por región y por tipología- Año 2012

Alojamientos, Habitaciones y plazas por Región - Año 2.012			
Zona	Establecimientos	Habitaciones	Plazas
Gran Mendoza	471	7.628	20.920
Zona Este	13	251	254
Valle de Uco	51	413	1.344
Zona Sur	300	3.072	10.036
Total	835	11.364	32.554

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

En la distribución por tipología¹⁸ se observa que los Hoteleros poseen el 29,8% del total de establecimientos, con un 64,1% de habitaciones y un 57,4% de plazas. Los Para Hoteleros son el 49% de los establecimientos, el 29,9% de las habitaciones y el 35,5% de las plazas. En relación a las Propiedades de Alquiler Temporario (PAT), estas representan el 21,2% de los establecimientos y poseen una escasa participación y plazas con el 6% y 7,1% respectivamente.

Gráfico N° 8- Participación por tipología de alojamiento



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Hoteles 5 estrellas, parte del éxito del turismo de reuniones en Mendoza

▪ Sheraton Mendoza Hotel

Pertenece a la cadena de hoteles y resorts Starwood con sede en White Plains, Nueva York y Sheraton Hotels and Resorts es su principal marca.

El hotel se inauguró en octubre del 2008. Está ubicado en el centro de la ciudad de Mendoza, a solo 12 km del Aeropuerto Internacional de Mendoza.

¹⁸ Composición por tipologías: PAT: Propiedad de Alquiler Temporario; Hoteleros: Hoteles y Apart Hoteles; y Para Hoteleros: Cabañas, Camping, Hospedajes, Hostel, Hostería, Motel y Refugios.

En sus 17 pisos ofrece 180 habitaciones cómodas y clásicas. Cada una de ellas cuenta con una hermosa vista a las montañas o a la ciudad, además de todas las comodidades del hogar, incluyendo la cama Sheraton Sweet Sleeper TM Bed.

Cuando cae la noche, es el momento de una copa de vino en el espacioso Lobby Bar Devas o en la cava Malbec. El restaurante El Morador, ubicado en el piso 17, es el restaurante más alto en todo Mendoza, con visitas panorámicas de la ciudad y de los andes.

Para el relax ofrece el Health Club, con piscina en el interior y el gimnasio más completo y moderno en la ciudad. Y para el entretenimiento cuenta con el moderno Enjoy Casino en dos salas, cada una con acceso por diferentes calles.

Reuniones: dispone desde el magnifico salón Fernando Fader, con capacidad para 850 personas, hasta la versátil sala para eventos Agrelo, que puede alojar alrededor de 150 personas, que se divide en tres salas más pequeñas. El hotel cuenta con seis salas para reuniones adicionales equipadas con la última tecnología, como acceso a Internet de alta velocidad y wi-fi. El hotel se ha caracterizado por ser sede de importantes eventos de todo tipo, pero se destaca sobre todo en la realización de eventos corporativos por la capacidad de sus instalaciones y su ubicación céntrica: congresos, convenciones y reuniones empresariales.

▪ Hotel Park Hyatt Mendoza

Park Hyatt Mendoza Hotel, Casino & Spa, con su magnifica fachada colonial del siglo XIX, es un prestigioso hotel cinco estrellas, situado en el centro de la ciudad, frente a las hermosa plaza Independencia.

El hotel cuenta con 186 habitaciones y suites.

El turista puede disfrutar de la carne en Bistró M, Grill Q Parrilla Argentina, los mejores vinos en The Vines- Wine Bar & Vinoteca y de un momento al aire libre en Terrazas de la Plaza.

Así mismo puede completar su experiencia en Kaua Club & Spa o el Regency Casino Mendoza, que ofrece un total de 656 maquinas tragamonedas y 22 juegos de mesas, incluidos los que se encuentran en el área de apuestas mayores conocida como Salón Privé.

Conferencias y eventos: hasta 303 m2 de superficie de salones y espacios al aire libre con capacidad desde 10 hasta 650 personas.; incluye cuatro salones de eventos y conferencias, dos salas de escritorio y atractivos espacios al aire libre.; acceso

a internet de alta velocidad wi-fi en todos los salones y áreas comunes.; servicios de telecomunicaciones.; creativo equipo de chefs.; estacionamiento.; staff multilingüe.

- Hotel Intercontinental

El imponente cinco estrellas Intercontinental Mendoza, fue inaugurado en 2010, es propiedad de la sociedad KLP Emprendimientos S.A. se encuentra sobre el acceso principal de ingreso a la ciudad de Mendoza, a solo 15 minutos del aeropuerto internacional y 5 minutos del centro de la ciudad, próximo al mas exclusivo club de golf de la zona. Su ubicación privilegiada permite un fácil acceso a zonas vitivinícolas reconocidas en el mundo como son Lujan de Cuyo o Maipú.

Posee 180 habitaciones y 24 suites, un gran centro de congresos, convenciones & eventos, Spa & Health Club y exclusivos restaurantes y bares de sabor local y nivel internacional, formando parte del polo turístico y de entretenimiento que se complementa con el Mendoza Plaza Shopping Winland Casino.

El hotel ofrece el mayor centro de congresos, convenciones & eventos del país, con 12 salas de negocios que ocupan una superficie total de 4.500 m² entre salones y foyers (hall), para recibir a 2.100 invitados, todo en una misma planta y sin columnas.

- Hotel Diplomatic

Ubicado en una privilegiada zona comercial, en la intersección de las tradicionales calles Belgrano y Sarmiento, Diplomatic, propiedad del grupo inversor local Presidente, ofrece servicios de spa, amplios salones y la Bourgogne, uno de los mejores restaurantes de Argentina. Además, posee un innovador espacio llamado Wine Tasting, donde los huéspedes pueden tener diariamente sin cargo su primer contacto con los vinos mendocinos, como también disfrutar de tapas elaboradas por el chef del restaurante.

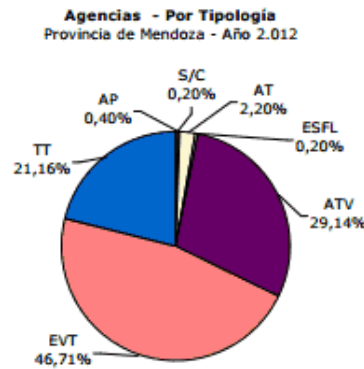
Posee 178 habitaciones distribuidas en 19 pisos. Tienen una capacidad de 800 localidades destinadas a congresos.

2.1.6 OFERTA DE AGENCIAS

Otro factor importante a tener en cuenta, son las agencias existentes en la provincia. Agencias de pasajes, agencias de turismo, entidades sin fines de lucro (que realizan actividades turísticas), agencias de turismo aventura, empresas de viajes y turismo y transportes turísticos.

En su conjunto son 501 empresas, siendo las empresas de viajes y turismo con el 46,1% la tipología más importante, seguida por las agencias de turismo aventura (ATV) con un 29,14% y las empresas de transporte turístico (TT) con un 21,16%.

Gráfico N° 9-Tipología de agencias

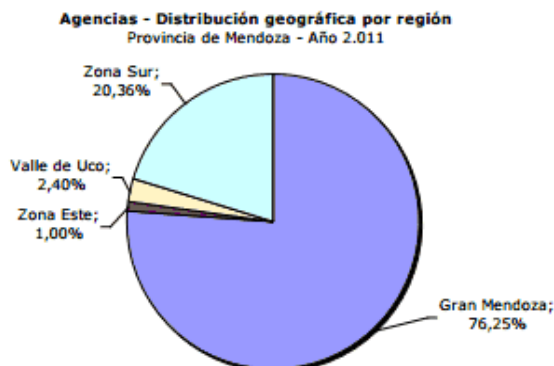


Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Cuadro de siglas					
S/C	Sin clasificar	ESFL	Entidades sin Fines de Lucro	AT	Agencias de Turismo
AP	Agendas de Pasajes	ATV	Agendas de Turismo Aventura	EVT	Empresa de Viajes y Turismo
TT	Transportes Turísticos				

En relación a 2011, no se ha modificado significativamente la oferta de agencias, solo ha aumentado en un 0,2%. Tampoco ha variado la distribución espacial de los prestadores, que sigue estando fuertemente concentrada en el Gran Mendoza con el 76,25% y la zona sur con el 20,36% del total.

Gráfico N° 10-Distribución geográfica por región Año 2012

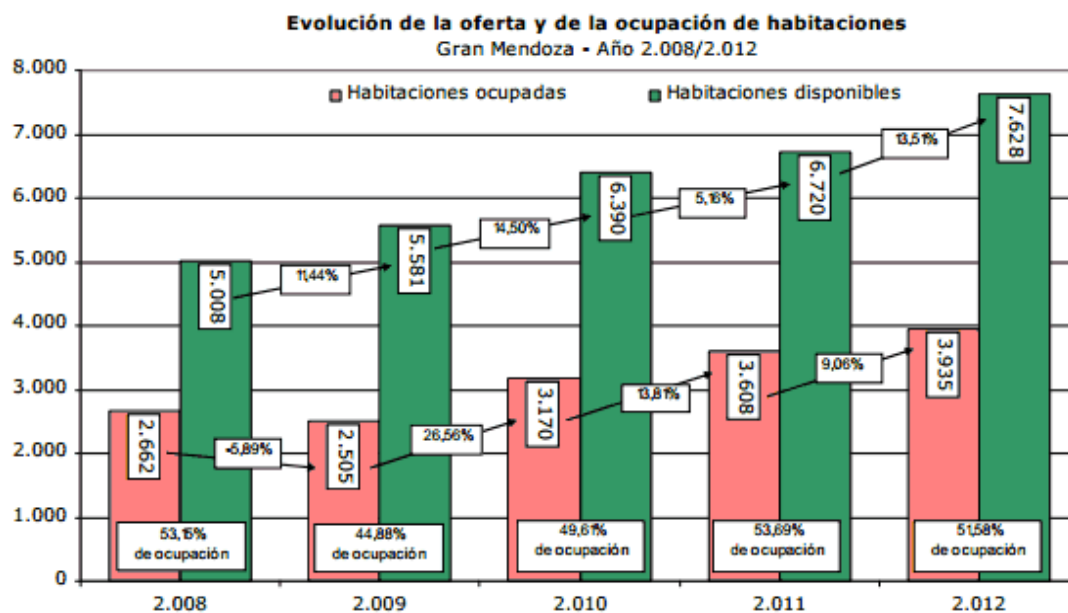


Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

2.1.7 OCUPACIÓN EN MENDOZA

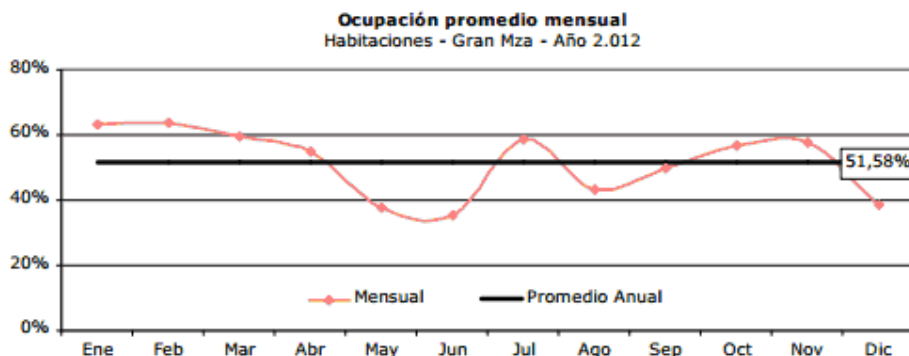
El Gran Mendoza, en el año 2012, registró una ocupación promedio por habitación del 51,58%. Durante el año pasado se ocuparon en promedio por día 3935 habitaciones, 327 más que en 2011, un 9,06% más. La categoría de Hoteles de 4 estrellas fue la de mayor ocupación con un 59,2%. Nuevamente febrero, como ha sucedido en los últimos 3 años, fue el de mayor ocupación anual con un 63,89% y el de menor ocupación fue junio con el 35,41%.

Gráfico N° 11-Cantidad de habitaciones ocupadas en el Gran Mendoza



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Gráfico N° 12- Ocupación promedio mensual



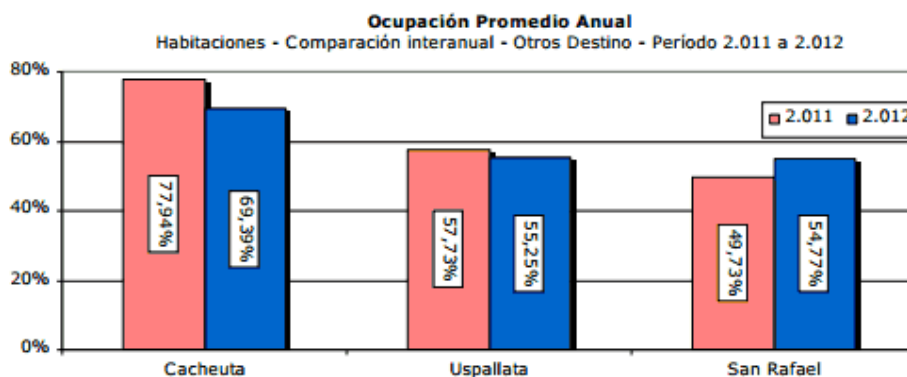
Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

El destino turístico de Cacheuta, en el año 2012, mostró una ocupación promedio, por habitaciones del 69,4%; siendo octubre con el 98,4% el de mayor registro y junio el de menos valor con el 45%.

En San Rafael, enero se destacó positivamente con el 90,5% y junio con el 35,1% fue el de menos ocupación, siendo el promedio anual de 2012 del 54,8%.

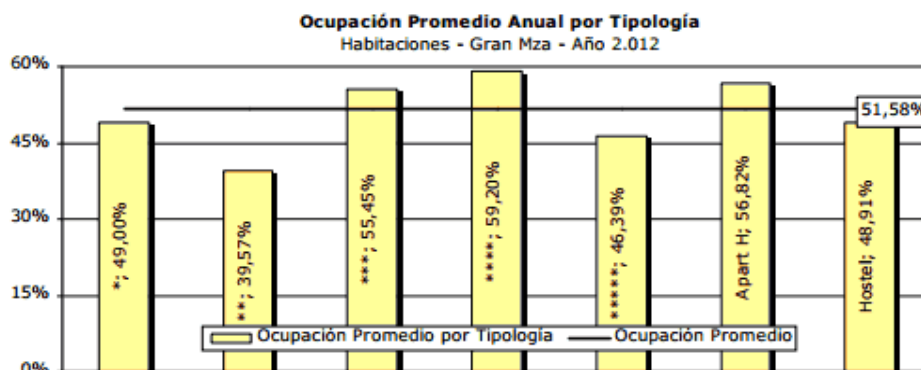
Uspallata tuvo un 55,3% de ocupación promedio anual en 2012, destacándose los meses de septiembre y noviembre con valores del 70%. En el extremo opuesto estuvo marzo con el 35,8%.

Gráfico N° 13-Ocupación promedio anual



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Gráfico N° 14-Promedio de ocupación por tipología de alojamiento

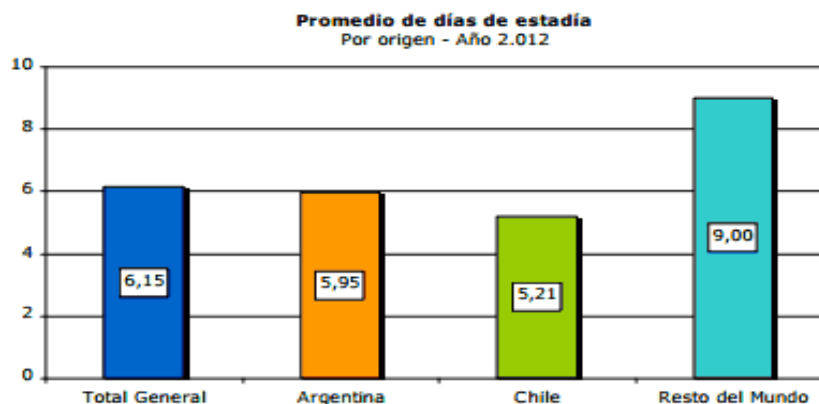


Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

2.1.8 ESTADÍA EN MENDOZA

La estadía promedio en 2012 fue de 6,15 días manteniéndose en valores similares a los del año previo. Los argentinos permanecieron 5,95 jornadas, los chilenos 5,21 y 9 el resto del mundo. En relación al año previo los visitantes argentinos y del resto del mundo mostraron una leve disminución entorno al 2%, compensada por los residentes de Chile que aumentaron su estancia en la provincia en un 7,8%.

Gráfico N° 15-Promedio en días de estadía



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

2.1.9 MEDIOS DE TRANSPORTE

La provincia de Mendoza, posee acceso aéreo y terrestre.

En cuanto a lo aéreo se puede analizar una gran disponibilidad de vuelos aerocomerciales y plazas existentes con llegada a Mendoza.

La provincia se conecta a través de vuelos aerocomerciales directos (sin cambio de avión) con los siguientes orígenes:

- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ezeiza, provincia de Buenos Aires.
- Provincia de Neuquén.
- Bariloche, provincia de Río Negro.
- Provincia de Salta.
- Provincia de Córdoba.
- Rosario, provincia de Santa Fe.
- Iguazú, provincia de Misiones.
- Santiago de Chile.
- San Luis.
- Comodoro Rivadavia, provincia de Chubut

Arriban a la provincia, 142 vuelos semanales con un total de 16.566 plazas disponibles. Lo que da un resultado anual de 7.384 vuelos y 861.432 plazas.

En relación al año previo, la provincia de Mendoza ha incorporado una nueva conexión: Comodoro Rivadavia de la provincia de Chubut a través de los vuelos de Aerolíneas Argentinas.

En cuanto al acceso por vía terrestre se registran más de 1.130 arribos semanales.¹⁹

2.1.10 OTROS DATOS PARA DIMENSIONAR EL TURISMO

Cuando se hace referencia a otros datos a considerar importantes dentro del turismo en la provincia de Mendoza, nos referimos a la cantidad de “Salas para la realización de congresos, exposiciones y eventos”, que en la actualidad son 139 con 26.798 plazas y de las cuales 30 son de gestión estatal con 8.070 plazas; a las 243 actividades en salas para congresos, eventos y exposiciones que atraieron turistas nacionales e internacionales a la provincia; a la cantidad de permisos otorgados para ascenso y trekking en el “Parque Provincial Aconcagua” que en 2012 fueron 6.989 y a las

¹⁹COCAL 2013, (2013, Marzo). *Información General de Mendoza*. Recuperado en Septiembre de 2013, en: http://www.cocal2013.com.ar/info_mendoza.html

1.442.851 visitas que recibieron en conjunto todas las “Áreas Naturales Protegidas de Mendoza”

Cuadro N° 5- Mendoza posee 28.798 plazas en 139 salas

Cantidad de Salas y Plazas para Congresos, Exposiciones y Eventos - Año 2.012		
Gestión	Salas	Plazas
Estatal	30	8.070
Privada	109	18.728
Total	139	26.798

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Cuadro N° 6- Salas Estatales: 30, con capacidad para 8.070 personas

Cantidad de Salas y Plazas para Congresos, Exposiciones y Eventos de gestión Estatal - Año 2.012		
Denominación	Salas	Plazas
Gobernador Emilio Civit	12	3.600
San Rafael	3	1.080
Thesaurus (Malargüe)	4	1.000
Nave Cultural	3	1.080
Espacio Julio Le Parc	5	390
Total	30	8.070

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Cuadro N° 7- Salas privadas: 109, con capacidad para 18.728 personas

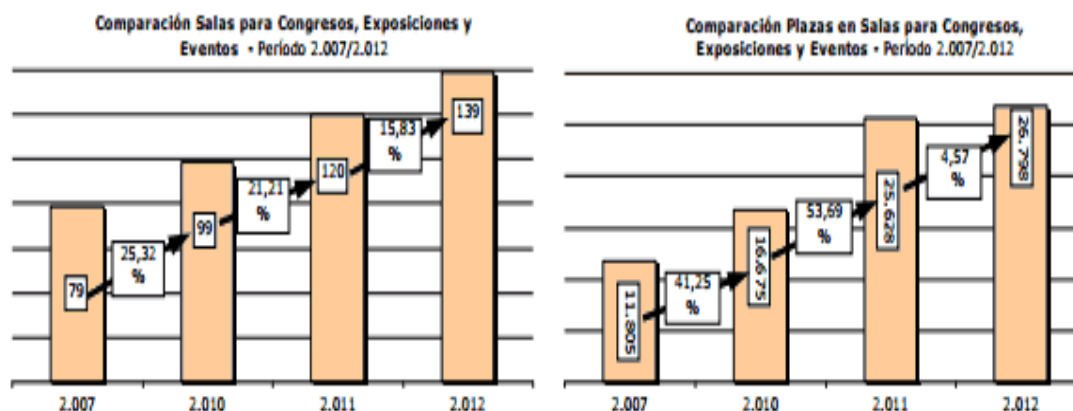
Cantidad de Salas y Plazas para Congresos, Exposiciones y Eventos en Hoteles y Apart Hoteles - Año 2.012		
Categoría	Salas	Plazas
Cinco Estrellas	26	5.490
Cuatro Estrellas	40	9.675
Tres Estrellas	43	3.563
Total	109	18.728

Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

Evolución de la oferta de salas y plazas 2007/2012

La provincia ha incrementado su oferta de salas en un 75,95% y su capacidad en plazas en un 127,01% en el período 2007/2012. En el último año el incremento en salas fue del 15,83% y el incremento en plazas fue del 4,57%.

Gráfico N° 16-Comparación entre salas y plazas para congresos y exposiciones.



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo; Mendoza, año 2012

2.1.11 CONCLUSIÓN. ¿PORQUE MENDOZA?

Mendoza ha crecido en gran medida en el turismo de reuniones. La provincia es hoy en día líder del calendario de congresos en el interior del país. A nivel nacional se halla entre las cuatro ciudades más elegidas por las asociaciones profesionales y organizaciones de la sociedad civil, como también por las empresas (eventos corporativos), para la realización de sus congresos, eventos, meetings e incentivos, ya que cuenta con asistentes profesionales y suficientes plazas hoteleras de categorías 5, 4 y 3 estrellas para satisfacer a estos profesionales y/o ejecutivos que son muy exigentes a la hora de buscar calidad en servicios y productos.

La provincia es elegida por factores que pueden, entre otros, desagregarse de la siguiente manera:

- Desde lo geográfico es el punto principal del corredor bioceánico que une el Atlántico con el Pacífico; permite así una conectividad que puede plasmarse tanto por aire como por tierra. Cada día se hace más necesaria la creación de este corredor bioceánico, ya que el cruce del Cristo Redentor está al borde del colapso.²⁰
- Por otra parte, tiene una marca muy posicionada en el mundo, que se ha ido gestando en relación con el vino y la cordillera sin olvidarnos del Aconcagua.

²⁰Diario Los Andes, Miguel Angel Flores, (2013, 19 de Octubre). *El colapso del paso a Chile se trató en las charlas del Coloquio de IDEA*. Recuperado en Octubre de 2013 en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/10/19/colapso-paso-chile-trato-charlas-coloquio-idea-745182.asp>

- En cuanto a infraestructura, posee alto nivel de hotelería (de 5,4 y 3 estrellas), una gran cantidad de salas en esos hoteles y salas de organismos públicos.
- Respecto a los servicios, posee empresas con la más alta calidad de productos, acorde con los estándares internacionales y un nivel y política de precios convenientes.
- Mendoza también dispone de espacios urbanos altamente jerarquizados (plazas, peatonales, museos, etc.) y bellezas naturales que son muy consideradas a la hora de elegir un lugar para visitar.

Ha crecido de tal manera el turismo de reuniones que es importante mencionar que en el año en curso, se llevo a cabo en la provincia el encuentro de la COCAL, que es la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina. La misma fue creada en 1985 como una asociación sin fines de lucro, integrada por Organizadores Profesionales de Congresos (OPC's) de Latinoamérica y la Península Ibérica, especializados en congresos y eventos. Los principales objetivos de la Federación son: unir los esfuerzos de los países de la región para mejorar el rendimiento de la industria de congresos de América Latina, Portugal y España.

Lo cual lo determina como uno de los congresos más importantes y como se menciono, tuvo sede en la provincia de Mendoza.

2.1.12 APOYO DEL GOBIERNO A LA ACTIVIDAD

Es importante destacar el apoyo del gobierno a la actividad, ya que se han realizado grandes inversiones en el desarrollo de centros de exposiciones. Como así también se está haciendo mucho hincapié en todo lo referido a Mendoza como destino turístico. Todo esto genera un importante apoyo del sector público, que ha permitido captar eventos de gran envergadura, generando de esta forma un fuerte impulso al sector privado para que también se desarrolle en el rubro turismo y turismo de congresos y exposiciones, mejorando su nivel, variedad y calidad de servicios.

Fue fundamental la infraestructura que llegó a Mendoza en cuanto a hotelería durante los últimos años, todo esto llevó a crear o incentivar una demanda para generar ocupación en temporada baja hotelera, razón por la cual el gobierno comienza a involucrarse aun mas, junto con el sector privado en la temática del turismo de reuniones, para que de esta manera, se generara ocupación y eso fomentara desarrollo económico en varios sectores de la economía.

Mendoza dispone, hoy en día, de tres importantes Centros de Congresos los que se encuentran distribuidos en Capital, Malargüe y San Rafael, estos están preparados con modernos equipamientos que permiten atraer turistas de nivel nacional e internacional. Así también los servicios que se brindan a los visitantes, sumado a la hospitalidad, convierten a la provincia en un destino atractivo para este tipo de eventos.

Otro factor importante a destacar es la creación del “Mendoza Bureau, Meetings, Incentives, Congresses & Events”, que es una organización civil sin fines de lucro, que empezó a gestarse en el año 2003 y que busca promocionar a la ciudad como destino de turismo de reuniones (congresos, eventos, reuniones).

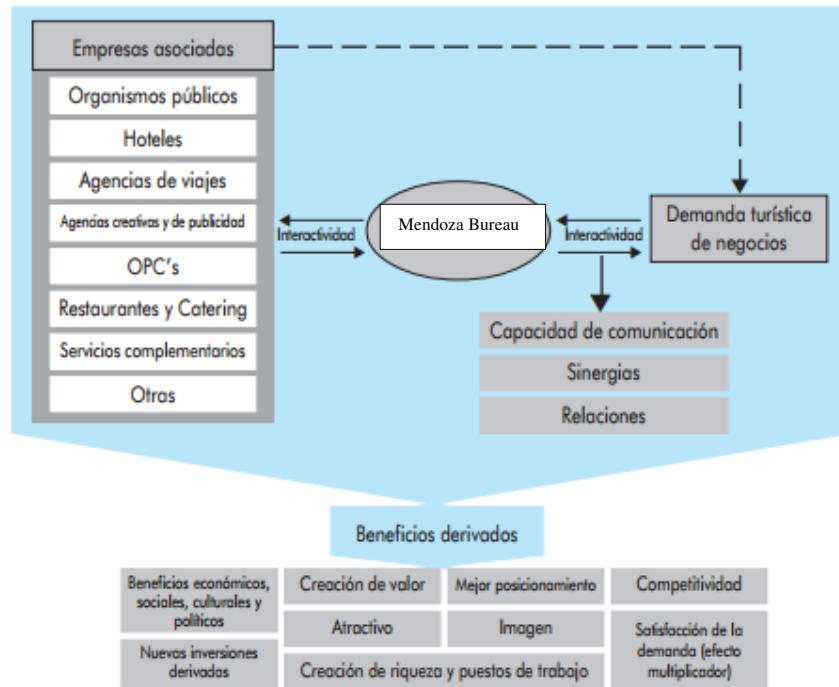
2.1.13 BURÓ DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

El turismo de reuniones se ha desarrollado claramente en los últimos años. Muestra de ello es la creciente competencia entre los destinos, quienes comparten el objetivo de atraer al mercado turístico. Por otro lado, la diversidad de empresas turísticas interesadas en esta modalidad requiere que se lleven a cabo fórmulas asociativas que concentren, promuevan y promocionen el complejo de la oferta sinérgicamente.

En Mendoza surge una asociación civil sin fines de lucro, que empezó a gestarse aproximadamente en el año 2003, en la cual los hoteleros de la provincia comenzaron a reunirse buscando encontrar soluciones para cubrir aquellas épocas en las cuales la demanda disminuía en gran medida. Para prevenir esta situación se podía incursionar en el turismo de reuniones que estaba empezando a tener en la Argentina y en el mundo un gran crecimiento. A esto, comienzan a sumarse con los años, otras empresas de diversos rubros (gastronómicas, de transporte, bodegas, Shopping, agencias de turismo, etc.).

Comenzó así, el “Mendoza Bureau. Meeting, Incentives, Congresses & Events”, que busca promocionar a la provincia de Mendoza como una de las mejores ciudades para llevar a cabo en ella el turismo de reuniones. Conformado por un conjunto de empresas privadas, que se asocian a esta organización civil sin fines de lucro y el estado. Teniendo como fin, ser intermediarios entre la oferta y la demanda promocionando la actividad turística de la provincia.

La función del Mendoza Bureau en el canal de comunicación



Fuente: AEDEMO, Asociación Española de estudios de mercado, marketing y opinión

Algunos beneficios de pertenecer al Bureau

El Plan estratégico del Mendoza Bureau 2011-2013 persigue el objetivo de posicionar a Mendoza en el mundo y generar confianza en el destino. Para esto:

- Se promueve la asistencia a ferias internacionales, nacionales y congresos del sector del turismo de reuniones.
- Mejorar la comercialización del destino llegando a distintos mercados nacionales e internacionales
- Realización de Fam tours decisores de sociedades científicas, de la sociedad civil, y de entidades deportivas, que organizan congresos/eventos nacionales o son miembros de comités de sociedades o instituciones internacionales.
- Participar activamente en convenios, leyes y articulados que favorezcan el desarrollo de la actividad, con organismos públicos e instituciones privadas para generar mayor tracción y sinergia por la provincia de Mendoza.

- Brindar capacitaciones a fin de trabajar por la profesionalización y excelencia en la prestación de los servicios.
- Mantener la participación en Sociedades Internacionales como por ejemplo ICCA²¹, cuya base de datos es muy consultada a la hora de decidir un destino.

SOCIOS

Podrán ser socios las empresas organizadoras de congresos y aquellas proveedoras de servicios especializados para el sector como ser hoteles, centros de congresos, ferias y exposiciones, agencias de viajes, interpretación, audio, traducción, relaciones públicas, transporte, bodegas, etc.

Además de tener alguna trayectoria en el rubro para ingresar como socio se abona una cuota inicial de \$3000 pesos y luego una cuota mensual.

2.1.14 CENTROS DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES

φ Centro de Congresos y Exposiciones “Gobernador Emilio Civit”

El complejo está conformado por tres edificios, pertenecientes a distintas generaciones arquitectónicas, la conjugación de estas características edilicias, le confieren una importante versatilidad, esto le permite adaptarse a diferentes demandas, pudiéndose desarrollar, desde encuentros exclusivos hasta convenciones multitudinarias.

Con el espectacular marco de la Cordillera de los Andes y a solo diez cuadras del centro de la ciudad, los congresales pueden disfrutar de la variada oferta turística, cultural y recreativa que Mendoza ofrece.

Cuenta con 12 salas agrupadas en un gran complejo, compuesto por un cuerpo central, una Sala de usos múltiples y una antigua enoteca, infaltable en una provincia donde el vino y la hospitalidad son los símbolos que la caracterizan.

Los tres edificios son:

- **Sala de usos múltiples Dr. Ángel Bustelo**

²¹ ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, una organización fundada (1963) inicialmente por un grupo de agencias de viaje con la finalidad de buscar el intercambio de información turística en general. www.iccaworld.com

- **Edificio central (formado por)**

Hall Planta Baja
Sala Magna. Juan Pablo II
Sala Nihuil
Sala Uspallata
Sala Cacheuta
Hall primer piso
Sala plumerillo
Sala horcones
Sala puente de inca
Hall segundo piso

- **Enoteca**

Su MISIÓN: Posicionar a Mendoza como uno de los principales destinos de reuniones de Argentina, consolidando su liderazgo en la región y contribuir a su crecimiento económico, social y laboral.

La VISION: Ser el destino elegido por el mercado no corporativo y corporativo, así como también por los organizadores de reuniones e incentivos, apoyados en las maravillas naturales de la Provincia, excelente infraestructura y prestación de servicios, con una importante sinergia entre el sector público y privado, para dar respuestas con alto contenido de valor agregado, contribuyendo de manera directa al desarrollo social, como generador de riqueza y derrame económico.

Entre los servicios que posee encontramos: Aire acondicionado central, Zona Wi-fi en todos los espacios, Sala Vip para reuniones, Estacionamiento, Seguridad las 24 hs., Sonido de ultima generación, Iluminación, en cuanto a gastronomía un buffet-restaurante con gran capacidad.²²

φ San Rafael Congresos y Exposiciones

Se encuentra ubicado en el Parque "Juan Domingo Perón", a 1400 metros del Km. 0 de la ciudad de San Rafael, en un predio parquizado de 11 hectáreas.

²² Gobierno de Mendoza, (2013, Septiembre). *Centro de Congresos y exposiciones*. Recuperado Septiembre de 2013, en: <http://www.congresos.mendoza.gov.ar>

Es un lugar especialmente diseñado para albergar variadas actividades científicas y culturales, como congresos, convenciones, conferencias, exposiciones y otros tipos de encuentros que requieran de amplios y cómodos espacios.

Posee tres salas:

- Sala Coirones (para 500 personas)
- Sala Chañares (300 personas)
- Sala Retamos (200 personas)

Dispone de los mismos servicios que el Centro de Congresos y Exposiciones en cuanto a servicios básicos y de seguridad, por el resto se debe consultar.²³

ϕ Centro de Congresos y Convenciones Thesaurus

Malargüe tiene un lugar privilegiado para realizar turismo de congresos y convenciones, llamado “Thesaurus”.

Este centro está diseñado para que 1000 personas puedan realizar simultáneamente distintas actividades en sus salas.

Posee 1500 m², cuenta con tres salas principales, salas auxiliares, un túnel de vinculación, hall principal, confitería y sanitarios.

Sus salas:

- Sala Canelo
- Sala Maiten y Microcine
- Sala Calden²⁴

2.2 LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

2.2.1 EL TURISMO DE REUNIONES EN EL MUNDO

A pesar del marcado contexto de inestabilidad económica a nivel mundial que se atravesó el año 2012, el movimiento de turistas a nivel global creció un 4% (+39

²³ Gobierno de Mendoza, opcit.

²⁴ Gobierno del departamento de Malargüe, (2013, septiembre). *Centro de congresos y convenciones Thesaurus*. Recuperado septiembre de 2013, en: http://www.malargue.gov.ar/?page_id=303

millones de turistas) alcanzando la cifra de 1.035 millones²⁵, superando así la barrera de los mil millones turistas lo que implica un nuevo record a nivel mundial.

A nivel de regiones, en 2012 Asia y el Pacífico se ubicó como el mayor crecimiento (+7%), mientras que a nivel de subregiones el Sudeste Asiático y el Norte de África fueron las de mayor crecimiento ambas con un 9% anual.

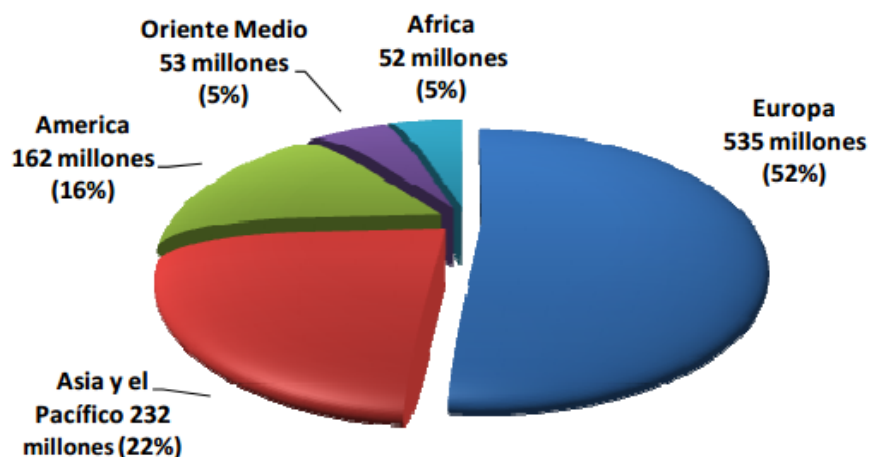
El continente europeo acaparó el 51,7% de las llegadas con 535 millones de viajeros. De esta manera, la región más visitada del mundo tuvo un incremento de 3% en las llegadas de turistas en relación a 2011.

El continente americano experimentó en conjunto un crecimiento de 3,7%, alcanzando un total de 162 millones de turistas, siendo América Central la subregión de mayor crecimiento (+6%), seguido de América del Sur (+4,2%), el Caribe (+4%) y en cuarto lugar América del Norte con un crecimiento anual del 3,4%.

Las previsiones de la OMT para el año 2013 arrojan un crecimiento en las llegadas internacionales entre el 3% y el 4%. Las perspectivas para las regiones indican que el mayor crecimiento en las llegadas internacionales corresponderá a Asia y el Pacífico (entre 5% y 6%), seguida de África (entre 4% y 6%), las Américas (entre 3% y 4%), Europa (entre 2% y 3%) y Oriente Medio (entre 0% y 5%).²⁶

Gráfico N° 17- Movimiento de turistas en el mundo

Gráfico N° 12: Llegadas de turista internacionales por destino
Año 2012. Participación en el total



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

²⁵ Cifras extraídas de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

²⁶ Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina

El ranking mundial de países en cuanto al número de congresos organizados está encabezado por los Estados Unidos con 833 congresos internacionales. El segundo puesto le corresponde a Alemania con 649 congresos internacionales, mientras que en tercer lugar se ubica España con 550 congresos del mismo tipo. Se destaca que los primeros 7 lugares del ranking son los mismos a los de 2011.

La Argentina se ubica desde el año 2009 entre los primeros 20 países del mundo como sede de congresos internacionales, consolidándose en 2012 en el puesto 18° del ranking mundial con 202 congresos internacionales realizados. Por otra parte, el país concentra el 8,2% del total de congresos internacionales realizados en el continente americano en 2012, sobre un total de 2.461 congresos internacionales llevados adelante en 38 países del continente. A nivel latinoamericano, la Argentina ocupa el segundo puesto detrás de

Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados.

Cuadro N° 8-Ranking en cantidad de encuentros organizados en 2012 por país.

Ranking	País	2012
1	Estados Unidos	833
2	Alemania	649
3	España	550
4	Reino Unido	477
5	Francia	469
6	Italia	390
7	Brasil	360
8	Japón	341
9	Holanda	315
10	China-P.R.	311
11	Austria	278
12	Canadá	273
13	Australia	253
14	Suiza	241
15	Suecia	233
16	República de Corea	229
17	Portugal	213
18	Argentina	202
19	Bélgica	194
20	Dinamarca	185

Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Congress & Convention Association (ICCA)

2.2.2 EL TURISMO DE REUNIONES EN ARGENTINA

La destacada evolución del turismo de reuniones en Argentina se evidencia tras considerar los eventos internacionales que el país viene desarrollando en sus 42 destinos sede de eventos. Este segmento, que incluye la realización de congresos, ferias, convenciones, eventos deportivos y viajes de incentivo, ha demostrado un crecimiento exponencial en los últimos años.

En un contexto de crisis internacional donde la mayoría de las actividades económicas se vieron seriamente afectadas a nivel mundial, Argentina se posiciona desde 2009 entre los 20 países del mundo como sede de eventos internacionales. Asimismo, dicho posicionamiento se refleja respecto del resto de los países de la región Latinoamericana donde Argentina ha logrado alcanzar el 2° lugar del ranking internacional, superando nuevamente a México. Este crecimiento trascendental del turismo de reuniones en el país no es un hecho azaroso sino resultado de la implementación del trabajo como Equipo País desarrollado conjuntamente por el sector público y el sector privado, y de la implementación del Plan de Marketing Estratégico del Turismo de Reuniones de INPROTUR, desde agosto de 2008, y cuya actualización 2013-2016 se muestra en los anexos.

En los últimos 5 años previos a la implementación del Plan de Marketing en el año 2008, Argentina se ubicaba entre los puestos 40° y 36° del ranking mundial que todos los años elabora ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones). En el mismo, se consideran las bases de datos de todos los países del mundo que, año a año, son sedes de eventos internacionales. A partir del año 2008, gracias a la implementación del Plan y al compromiso del sector público y privado, se logra un importante posicionamiento internacional para Argentina, avanzando 14 lugares en el primer año, y consolidándose en su crecimiento en los años 2009, 2010, 2011 y 2012, con un constante crecimiento en la cantidad de congresos internacionales celebrados en nuestro país. Las últimas estadísticas del año 2012 anunciadas por ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) en el mes de mayo pasado, muestran un nuevo crecimiento de nuestro país, consolidando a la Argentina en el puesto 18° del ranking mundial con 202 de los 11.156 congresos internacionales totales.

Cuadro N°9- Cantidad de eventos internacionales realizados en Argentina por año

CANTIDAD DE EVENTOS INTERNACIONALES REALIZADOS EN ARGENTINA POR AÑO
(fuente ICCA: International Congress & Convention Association)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
17	25	37	38	60	115	145	172	186	202

Esta posición de Argentina en el ranking representa un incremento muy superior al 200% en la cantidad de congresos internacionales realizados al comparar los resultados del año 2007 con los del 2012, pasando de 60 congresos internacionales desarrollados en el año 2007, a los 202 que tuvieron lugar durante el año 2012 en todos los destinos argentinos.

El crecimiento del segmento posiciona también a la ciudad de Buenos Aires, por cuarto año consecutivo, como la primer ciudad de todo el continente americano sede de eventos internacionales, con 99 congresos internacionales y ocupando el 19° lugar en el ranking mundial.

Gracias al trabajo mancomunado entre el sector público y privado, y el trabajo como EQUIPO PAÍS, el crecimiento del segmento también se ve reflejado en las ciudades del interior del país, destacándose que por primera vez son 11 los destinos argentinos ubicados dentro del ranking internacional de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) con más de 5 congresos internacionales. Además de la ciudad de Buenos Aires, que ocupa el lugar N°19 del ranking mundial con 99 congresos internacionales, Córdoba se ubica en el segundo puesto de los destinos argentinos con 18 eventos registrados, y Mar del Plata en tercer lugar con 16 congresos internacionales; Les siguen las ciudades de La Plata y Rosario con 11 eventos cada una; Santa Fe con 7 eventos; Mendoza y Salta con 6 eventos, y con 5 congresos internacionales están Pilar, Bariloche y Tigre. Cabe destacar que por primera vez aparecen en el ranking de ICCA las ciudades de Bariloche y Tigre, entre las 400 ciudades sedes de congresos internacionales del mundo.

Con respecto a la Región Latinoamericana, Argentina se ubica en el segundo puesto luego de Brasil, y evidencia un crecimiento inédito debido a una planificación estratégica desarrollada desde el Ministerio de Turismo de la Nación y el INPROTUR. Un crecimiento muy superior con respecto a los demás países latinos en estos últimos años, superando incluso desde el año 2009 a México.

Por otra parte, cabe destacar que pese a las crisis internacionales en los últimos años, los únicos dos países de la región que desde 2007 a la actualidad no sufrieron descensos en el ranking de ICCA son Argentina y Colombia.

Los eventos se han convertido en el mejor promotor de los destinos turísticos. Un turista de congreso que haya tenido una grata experiencia en algún destino turístico, se convertirá automáticamente en un gran promotor del mismo.²⁷

2.2.3 EL TURISMO DE REUNIONES EN MENDOZA

Hoy Mendoza se encuentra situada entre las primeras 4 ciudades del país elegidas para desarrollar turismo de reuniones. A la vez, es la segunda por superficie en salas e infraestructura para el desarrollo del turismo de reuniones.

El desafío de hoy es atraer más encuentros. Desde los más académicos y científicos hasta los más innovadores, desde los locales hasta los internacionales.

El sector publico trabaja muy fuerte con el sector privado, nucleados en la asociación civil Mendoza Bureau. La continuidad de políticas y acciones acordadas da como resultado la concreción de estrategias trazadas para atraer a los organizadores de congresos a tierra del sol. De hecho Mendoza fue elegida entre seis postulantes como sede del congreso más importante a nivel latinoamericano que nuclear a todos los organizadores de congresos y eventos. Se trata del 13° Congreso de la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) y del XXX Congreso de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos de América Latina (COCAL).

La temporada alta del turismo de reuniones coincide con la baja del turismo vacacional, cuando las plazas hoteleras están libres y los restaurantes tienen gran demanda local. De marzo a octubre o noviembre es la temporada alta de congresos. En esos meses desembarcan en nuestra provincia los turistas de reuniones que gastan entre 3 y 4 veces mas que el turista tradicional.

La capacidad de la provincia en cuanto a infraestructura para congresos y eventos, alcanza aproximadamente a 27.000 personas.

²⁷ COCAL 2013, (2013, Marzo). *Informe del turismo de reuniones en Argentina*. Recuperado Septiembre de 2013, en: <http://cocal.org/wp-content/uploads/2013/06/Informe-Turismo-de-Reuniones-en-Argentina-20122.pdf>

Los congresos por años:

- **2012**

- IX Congreso Argentino de Psicoanálisis. 800 asistentes argentinos- Sheraton Mendoza
- XI Congreso de la Federación Argentina de Medicina Familiar y General.
- Cumbre del Mercosur.
- 2do ERLA Mercosur. Centro de Congresos y Exposiciones.

- **2013**

- XV Congreso Argetino de Otorrinolaringología y Fonoaudiología Pediátrica.
- COCAL 2013.
- Congresos Argentinos de Medicina Respiratoria.

- **2014**

- 4° International Palaentological Congress.
- XXVIII Congreso Nacional de Cardiología de la Federación Argentina de Cardiología.²⁸

2.3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO

2.3.1 OPORTUNIDADES

- Infraestructura y equipamiento específico para grandes convenciones
- Es un segmento de mercado en expansión
- Es una actividad de alta rentabilidad
- Moviliza una demanda de alto poder adquisitivo
- Gran inversión de la actividad privada en este rubro (infraestructura, servicios, etc.)
- Apoyo del gobierno a la actividad

²⁸ Gobierno de Mendoza, (2013, Octubre), *Congreso de turismo*. Recuperado en: http://www.prensa.mendoza.gov.ar/images/PDF/congreso_turismo.pdf

- Buena oferta de insumos.
- La posición de Mendoza dentro del país y del continente latinoamericano
- Tendencia de las organizaciones hacia la tercerización de servicios
- Ciudad moderna, con variada gastronomía, esparcimiento e importante recreación nocturna.
- Gran cantidad de vuelos nacionales e internacionales con llegada a la provincia.
- Diversidad de paisajes y actividades para la recreación.

2.3.2 AMENAZAS

- Gran diversidad de empresas dedicadas al rubro
- Las nuevas tecnologías que permiten las videoconferencias

2.4 LA COMPETENCIA

Como se pudo notar en el análisis de los datos de las encuestas, las empresas que pretenden tercerizar sus servicios no reciben abundante oferta de las empresas del medio. El 71% de los encuestados respondió NO recibir ofertas, mientras que solo el 29% SI.

Esto no manifiesta la realidad, ya que existen varias empresas que se dedican a prestar este servicio y al ser un mercado en crecimiento

Algunas de las empresas que ofrecen el servicio de realización de eventos en la ciudad de Mendoza son: hoteles, universidades, ONGs, agencias de turismo, bodegas, etc. pero la mayoría no se dedican al mismo en forma particular.

La investigación de mercado destacó que el cliente tiene una percepción de que existe competencia (sólo un 29% dijo conocerla). La definieron como “buena”, buscan en ellos calidad, precio, integralidad y tiempo, siendo también importante destacar que se mencionó que la experiencia y prestigio de las empresas eran factores que se consideraban. Otro aspecto que se pudo observar es que las empresas que conocen a estas prestadoras de servicios, estaban descontentas con los precios que la competencia cobra por el servicio integral.

Es importante mencionar que son cada vez más las empresas que se dedican a este rubro en la provincia.

Como se ha mencionado anteriormente, una de las competencias que se debe enfrentar son las videoconferencias, las cuales permiten que personas ubicadas en lugares distantes lleven a cabo reuniones como si estuvieran en la misma sala. Los participantes pueden escuchar a los asistentes en video y se trata de un sistema que permite todas las opciones de presentación e intercambio de información posible, al igual que en las reuniones presenciales. No sólo se usa para reuniones de trabajo, sino para seguimiento de obras, proyectos, reuniones urgentes a distancia, presentación de productos o eventos, entre otras. Estas videoconferencias permiten asistir a eventos sin necesidad de desplazarse.

Una ventaja muy importante a tener en cuenta es que el costo de realizar un evento en Mendoza es siempre más económico que llevar a cabo el mismo en la provincia de Buenos Aires.

2.5 EL CLIENTE

Es primordial pensar como primera instancia quienes serán nuestros clientes, identificar quienes van a ser aquellos que nos contraten e identificar claramente sus necesidades y objetivos.

El público que asiste a congresos tiene algunas características particulares que los diferencian, como ser el nivel cultural o educativo, que generalmente es medio o superior, ya que este tipo de eventos está orientado a técnicos y profesionales y además, la capacidad de consumo es media-alta, de hecho diversos estudios realizados por el estado demuestran que este tipo de turistas tiene niveles de gasto mayores que los de uno común.

Es importante destacar también que son posibles visitantes los familiares con los que generalmente viaja el participante que asiste a un evento o congreso.

En fin, los clientes para la empresa a crear serán todas aquellas empresas y organizaciones pertenecientes a distintos rubros, ya sean salud, educaciones, turismo, alimentación, etc., de diferentes tamaños, que deseen llevar a cabo algún evento o congreso y requieran de un tercero que realice el servicio integral del mismo.

CAPÍTULO III

EL SERVICIO

En este capítulo se llevará a cabo el desarrollo de todos aquellos ítems relacionados con la prestación del servicio en sí, desde el interior de la empresa, la definición de su misión, visión, limitaciones, aspectos que se considerarán en cada evento, etc.

3.1 EL NEGOCIO

En el mundo actual los eventos son esenciales para las empresas, ya que suponen una forma de comunicación muy eficaz que permite la concreción de sus objetivos. Son herramientas que están al servicio de las organizaciones y que les ayudan de forma activa a promocionar y posicionar el producto o servicio en el mercado.

El problema que se presenta ante quienes llevan adelante una empresa es que no disponen de personal capacitado para la organización de un evento y que tampoco pueden colocar a sus trabajadores en esta labor, ya que se descuidaría el curso normal de la misma.

Ante esto surge la idea de llevar a cabo este proyecto, ofreciendo un servicio integral con personal capaz de generar ideas creativas, perfilar y supervisar la producción del evento, ejecutar el acto, analizar la repercusión y los beneficios obtenidos. De esta manera “DP EVENTOS” (Nombre que llevará el negocio), ofrecerá la posibilidad de que las empresas tercericen la organización en manos de un especialista.

La idea es comenzar en el primer año con un servicio para la organización de eventos de no más de 300 personas y eventos de tipo local y provincial, con expectativas de extenderse en años posteriores a eventos de mayor envergadura e internacionales. Esto se planifica de esta manera teniendo en cuenta que la estructura con la que se comenzará es pequeña.

3.2 VISIÓN

Lograr un crecimiento basado en la calidad del servicio, siendo reconocidos en el medio, como una empresa de gran prestigio y excelencia en su servicio.

3.3 MISIÓN

Proporcionar un servicio integral y de alta calidad en la organización de eventos, para las empresas de la Provincia de Mendoza, buscando que los clientes vivan una experiencia única y excepcional.

3.4 OBJETIVOS

- Largo plazo
 - Ser líder en el mercado de la organización de eventos.
 - Incrementar las ventas.
 - Aumentar la inversión en infraestructura.
- Corto plazo
 - Capacitar continuamente al personal.
 - Aumentar las ventas mensualmente.
 - Fidelizar a los clientes.

3.5 LIMITACIONES DEL PROYECTO

- Existe una fuerte competencia en el mercado.
- Necesidad de una importante inversión.
- El mercado podría no responder como se espera.
- Limitaciones a la moneda extranjera (esto es importante para la organización de eventos de tipo internacional)²⁹

²⁹Diario los Andes, (2013,15 de Septiembre). *Turismo de Congresos*. Recuperado en Octubre de 2013, en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/9/15/turismo-congresos-738111.asp>.

3.6 BENEFICIOS QUE APORTAN LOS EVENTOS

Estacionalidad: a diferencia de otros segmentos del turismo, uno de los principales beneficios de los eventos es que puede llevarse a cabo durante todo el año, independientemente de épocas vacacionales y demás condiciones de estacionalidad. Es así que esto puede considerarse como una industria que genera negocios todo el año, para lo cual se puede aprovechar y llevar a cabo eventos en las temporadas bajas de turismo convencional.

Gasto promedio: se estima que los turistas de eventos gastan hasta 3 veces más que los turistas tradicionales. Esto se debe a que son personas que en su mayoría poseen un nivel adquisitivo mayor, ya que se trata generalmente de profesionales y/o técnicos. Así también el hospedaje que usualmente usan es de mucha categoría y sus gastos adicionales también son mayores.

“El turista de congresos, es un turista con un alto perfil profesional-técnico o especialista de su actividad y tiene un buen poder adquisitivo. Viaja en representación de una empresa o institución, por lo que posee viáticos y esto le permite un alto nivel de consumo. Se aloja en hoteles 5, 4 y 3 estrellas y gasta tres veces más que un turista tradicional.”³⁰

³⁰ Diario Los Andes, (2013, 15 de Septiembre). Opcit.

Diferencias entre el turista convencional y el de negocios³¹

Cuadro 3.1. Diferencias de gastos entre el turista tradicional y el viajero de negocios.

Rubro	Turista tradicional	Viajero de negocios
Recursos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Propios • Su gasto va en proporción a su presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> • De la empresa • Su gasto va en función de los tabuladores de su empresa y su autorización dependerá del tipo de gasto o servicio contratado
Hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> • Cuartos compartidos con familiares y/o amigos • Hoteles de diferentes categorías (según presupuesto) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuartos sencillos • Hoteles de categoría superior
Gastos adicionales en hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Reducidos al mínimo indispensable 	<ul style="list-style-type: none"> • La prioridad es el ahorro de tiempo • Dependen únicamente de que la empresa los autorice y no de un presupuesto
Alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Consumos ocasionales en restaurantes de calidad superior 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de sus consumos son en restaurantes de calidad superior
Traslados locales	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte económico, taxis de calle o autobuses 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte que facture por sus servicios (comprobante): <ul style="list-style-type: none"> – Taxis de sitio – Taxis de hotel Con un costo superior, por lo general

Fuente: tesis de grado “Guía metodológica para la organización de turismo de congresos y convenciones”

Multiplicación de los efectos promocionales: este es otro de los grandes beneficios del turismo de negocios, ya que se busca que quien es hoy, un turista de este tipo, sea mañana uno convencional y que además regrese a vacacionar con su familia.

Dinamización de la economía regional: Esto se debe a que cualquier evento o congreso requiere para su organización además de hoteles, restaurantes y centros de congresos, una importante cantidad de servicios como ser:

- Transporte
- Registro (para armar base de datos)
- Personal de apoyo para eventos
- Traductores
- Fotógrafos

³¹Banderas Avilés, J., Borja Merchán, L. (1999). “Guía metodológica para la organización de turismo de congresos y convenciones”, (Tesis de grado, Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del mar) Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4684/1/7205.pdf>

- Iluminación
- Audio y video
- Seguridad
- Limpieza, etc.

Estadía: Es claro el aporte que hace este tipo de eventos a los lugares de alojamiento de la ciudad de destino, ya que generalmente los congresos suelen durar varios días y además existen aquellas personas que aprovechan este viaje para realizar actividades pre y post eventos.

Otro aspecto a considerar como beneficio es que al trabajar con eventos, tenemos una mayor exactitud en la cantidad de personas, ya que generalmente, a diferencia de un evento social, no asisten más invitados de lo previsto, generalmente es específico el número preciso de clientes.

Este tipo de grupos, además de gastar más dinero, tiende a ser más estable que otros grupos, ya que si les gusta el lugar y el servicio, volverán a realizar sus reuniones periódicamente.

3.7 ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Es importante mencionar que el análisis FODA es una de las metodologías para analizar la factibilidad de un proyecto, observando sus características internas y externas.

A continuación se hace un análisis, sólo de las fortalezas y debilidades del emprendimiento, ya que estamos poniendo la mirada en el interior de la empresa y las otras dos variables fueron consideradas en el capítulo correspondiente al análisis externo.

3.7.1 FORTALEZAS

- Estudios universitarios en Ciencias Económicas.
- Carácter emprendedor.
- Trato personalizado con clientes y proveedores.
- Disponibilidad de tiempo.

3.7.2 DEBILIDADES

- Falta de contacto de proveedores.
- Escaso capital de trabajo.
- Poca experiencia en dirección de proyectos.

3.8 EL EVENTO

3.8.1 ETAPAS DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO

Antes de comenzar la organización en sí de un evento se deberán tener planificados algunos aspectos, ya que se debe definir en términos generales y costear el evento para poder ofrecerlo al cliente. Evaluando las características de la reunión, la metodología a seguir, la cantidad y el perfil de los participantes. Estos aspectos incidirán en la decisión sobre qué tipo de infraestructura, equipamiento, decoración y recursos técnicos serán más apropiados.

Una vez establecido con el cliente el servicio a contratar, estos serán algunos de los pasos a seguir:

Antes del evento:

- *Selección del equipo de trabajo:* deberá estar formado por personas que deben ser, Responsables, puntuales y estar comprometidas con el evento.
- *Fechas, calendario:* se reservará la sede de congreso con anticipación, para lo cual se debe tener bien establecidas las fechas del evento. También se llevará a cabo el cronograma de actividades para las diferentes jornadas.
- *Distribución del presupuesto:* deberá confeccionarse un presupuesto y determinar cómo será administrado en los diferentes requerimientos del armado del evento.
- *Selección de la temática y diseño de imagen:* una vez determinada la temática se llevará a cabo el desarrollo de la imagen para implementar su comunicación: difusión periodística, pauta publicitaria, convocatoria de asistentes, etc.

- *Búsqueda de patrocinadores:* se desarrollará un programa para la búsqueda de sponsoreo.
- *Invitación a exponentes y participantes:* se enviará carta a aquellas personas que serán disertantes del evento. Una vez confirmada su asistencia se solicitará que envíen el documento a presentar. También se enviará la invitación correspondiente a los participantes.
- *Organización de logística:* se preverá tener personal designado para esto, quien se encargará del mobiliario requerido para el evento de la iluminación y sonido.
- *Paquetes de congresistas:* se preparará un “paquete” que consiste en otorgar al congresista bolígrafo, carpeta, libreta, un programa de actividades y algún otro elemento necesario.
- *Organización de brindis, fiestas y eventos recreativos:* se planificarán los eventos conexos: inauguración, actos sociales, cenas de gala, actos de apertura y clausura, etc.
- *Organización y logística de documentación:* se realizará una completa documentación por escrito y cd’s de los contenidos desarrollados durante el evento.
- *Revisión e impresiones finales:* será importante revisar el sistema de inscripciones que se llevará a cabo para la acreditación de los participantes.
- *Acuerdos con hoteles y restaurantes:* se realizarán acuerdos con hoteles y restaurantes para alojamiento y comidas de invitados especiales.
- *Servicios turísticos:* se preverá la organización de visitas a lugares turísticos a modo de recreación.

Durante el evento

- *Inscripciones:* se llevará a cabo la acreditación de los participantes.
- *Credenciales:* se armarán las credenciales y se entregaran los “paquetes” antes mencionados.
- *Sede de congresos:* se armará y dispondrá el equipamiento de las salas de conferencia y espacios comunes.
- *Coordinación de salas:* se supervisará el correcto funcionamiento de todos los sistemas y procesos en tiempo y forma establecidos.
- *Supervisión:* se supervisará el cronograma de actividades.

- *Dirección:* se llevará a cabo la dirección del personal afectado al evento.
- *Diplomas:* se entregarán diplomas, certificados y cualquier otra constancia que se haya acordado.
- *Servicios de catering y shows.*
- *Cobertura médica y de seguridad*

Después del evento:

- *Entrega de materiales:* se realizará la entrega de la documentación elaborada sobre el evento: programas, asistentes por sesiones, datos y resumen numérico de participantes, datos de la exposición, listado de sponsors, resumen de encuesta a participantes, copias de discursos, conferencias, conclusiones y trabajos presentados.
- *Desarme y entrega de salones y equipamientos.*
- *Traslado de elementos a las oficinas.*
- *Envío de agradecimientos.*
- *Reunión de evaluación:* Se realizará una evaluación final sobre el evento y se confeccionarán reportes con información estadística del evento.

Debemos tener en cuenta que este listado es en forma general y no contempla los servicios especiales que pudiesen prestarse en cada evento particular.

De acuerdo al tipo de evento se contará con el asesoramiento en todo momento de un profesional en ceremonial y protocolo.

3.8.2 EVALUACIÓN DEL EVENTO Y REGISTRO POSTEVENTO

Esta evaluación es una actividad fundamental para detectar los problemas y los aspectos favorables del evento, una vez que este se ha llevado a cabo o durante su desarrollo, ya que permite determinar si la inversión fue buena y detectar dónde se realizaron errores de inversión, lo cual sirve de experiencia para futuros eventos.

Para esta labor es recomendable aplicar un cuestionario a todos los participantes al finalizar el evento o al finalizar cada sesión de trabajo, es decir las diferentes jornadas del evento.

En cuanto al registro post-evento se preparará un archivo general de todos aquellos documentos que se hayan distribuido antes y durante el mismo, con el objeto de intercambiar o actualizar información. Es conveniente redactar el informe o memoria que involucre todas las conclusiones del evento.

3.8.3 RUTA CRÍTICA PARA EVENTOS NACIONALES

1. Dieciocho meses antes del evento:

- a) Integración del comité organizador local.
- b) Buscar cotización de tarifas de hoteles, salones, teatros, etc.
- c) Definición del lugar sede.
- d) Definición del tema y logo del congreso.
- e) Proyectos de presupuesto.
- f) Búsqueda de patrocinadores.

2. Doce meses antes

- a) Selección de la sede y contacto con la misma.
- b) Integración del comité organizador
- c) Elaboración de la agenda de reuniones.

3. Once meses antes del evento:

- a) Elaboración del programa académico.
- b) Número de habitaciones para congresistas.
- c) Número de salones y salas de conferencias.
- d) Afinación del presupuesto
- e) Contratación de servicios.

4. Diez meses antes del evento:

- a) Contrato con empresas para registro, reserva de hoteles, vuelos.
- b) Elaboración de un programa social y/o cultural.
- c) Elaboración de programa para acompañantes.
- d) Registrar participación de patrocinadores y expositores.

5. Ocho meses antes del evento:

- a) Elaboración de impresos: papelería, programas, formato de registros, instructivos, folletos, carteles, señalamientos, etc.

6. Seis meses antes del evento:

- a) Folleto con programa académico definitivo.
- b) Reforzar la promoción.
- c) Control de confirmaciones.
- d) Ajustes y revisión del presupuesto.
- b) Recepción de documentos.

7. Cinco meses antes:

- a) Envío de invitaciones.
- b) Promoción y publicidad.

8. Cuatro meses antes:

- a) Realización de reservas definitivas: hoteles, salones de sesiones, restaurantes, transporte, paquetes turísticos, servicios, etc.

9. Tres meses antes:

- a) Recepción y revisión de discursos para las conferencias.
- b) Confirmación de asistencia de invitados especiales.
- c) Confirmación de quipo de sonido, iluminación, etc.

10. Dos meses antes:

- a) Confirmación de personal asistente en el evento.

11. Un mes antes:

- a) Visita al lugar sede: revisión general de todos los detalles.

12. El congreso:

- a) Supervisión continua de todas las actividades.
- b) Programa diario de actividades de cada salón.

c) Registrar documentación del evento.

3.8.4 PROGRAMA PARA ACOMPAÑANTES

En algunas ocasiones, cuando se realizan eventos de este tipo, las personas que asisten, vienen acompañados por un familiar.

Cuando se dé este caso, se deben prever servicios especiales a través de la elaboración de un programa para damas, niños, etc., según quien o quienes sean los acompañantes.

Con el objeto de ofrecer un buen servicio, es necesario que se tenga en cuenta todo tipo de actividades y que éstas estén claramente consideradas en el programa del evento.

3.8.5 INCLUSIÓN DE PERSONAS CON ALGUNA DISCAPACIDAD

Uno de los aspectos que se deben considerar a la hora de organizar eventos y congresos debe ser tener en cuenta que existen personas con diferentes discapacidades y se debe prever de contar con algunos elementos para las mismas.

Entre ellos se puede mencionar:

- Marcar (piso y cartel vertical) y respetar el espacio de estacionamiento para personas con discapacidad.
- Tener una silla de ruedas en la entrada a disposición de quien la solicite.
- Contemplar que exista un teléfono público al alcance de un niño o de una persona en silla de ruedas.
- Contemplar, de ser posible, la provisión de audífonos por si alguien necesita.
- Asegurarse de la existencia de un gabinete o baño para personas en sillas de ruedas.
- Mantener los espacios comunes libres de obstáculos que dificulten el paso de una silla de ruedas, así como el libre tránsito de personas ciegas o disminuidas visuales. Se recomienda no colgar carteles ni promociones hasta una altura de 2 metros.
- Respetar el ancho del pasillo entre stands para la circulación de 2 sillas de ruedas
- Para aquellos expositores que presenten su promoción en videos: dado que se debe respetar un volumen adecuado para no interferir con los stands vecinos, se solicita colocar un par de auriculares a disposición de los hipoacúsicos.

- Se sugiere asimismo que la información del servicio o producto que se promocióne este también en folletería de lectura cómoda, con letras grandes y en sistema Braille.
- Verificar la adecuación de los auditorios (para la ubicación de sillas de ruedas e hipoacúsicos y recursos de apoyo técnico) con especialistas del tema.
- Contar con una persona que relate los discursos expuestos mediante el lenguaje de señas para aquellas personas imposibilitadas para oír.

3. 9 GRUPOS

Los grupos sociales se pueden clasificar de acuerdo a varias circunstancias: desde los grupos primarios que se reúnen sin tener fines comunes, hasta los grupos secundarios, formados por individuos que persiguen un mismo fin.

En el grupo secundario se evidencian dos tipos de reuniones:

- a) De las asociaciones: a este grupo pertenecen las reuniones efectuadas por los diferentes colegios de profesionales, las fraternidades, asociaciones científicas, asociaciones educativas, religiosas, culturales, de servicios, los clubes, etc.
- b) Empresariales o corporativas: son las que realizan grandes empresas o corporaciones, con el propósito de motivar, entrenar y capacitar a su personal o para exponer los nuevos servicios, productos, políticas de venta, etc. de la empresa.

A continuación se detallan algunas diferencias entre estos dos grupos, que son aspectos importantes que debe tener en cuenta el organizador de eventos.

Cuadro N°- Diferencia entre grupos sociales

<u>Características del grupo de Asociaciones</u>	<u>Características de los grupos empresariales</u>
La asistencia por lo general es voluntaria.	La asistencia generalmente es obligatoria.
La asistencia es mayor, pero no es asegurada.	La asistencia en ocasiones es menor, pero más organizada.
Se financian generalmente con cuotas o contribuciones.	La reuniones financiada por la propia empresa

FACTORES QUE ORIGINAN LOS GRUPOS PARA EVENTOS

- **Factores recreativos:** estos son los que tienen que emplear para que el participante se motive y se sienta en confianza rompiendo la vida cotidiana de trabajo.
- **Factores culturales:** cuando se consideran las manifestaciones culturales como ser el folklore, sitios arqueológicos, históricos, eventos de temporada, museos, etc.
- **Factores de incentivo:** presentar atractivos turísticos y motivar a que sean visitados.
- **Factores educativos:** se refiere a todo tipo de evento pedagógico, donde se instruye a los participantes.
- **Factores de información:** las principales características de los medios de información son dar a conocer los objetivos planeados que se quieran alcanzar, como es el caso de las asambleas de venta, negocios y evaluación de resultados, certámenes, discursos, etc.

Podemos distinguir que por diferentes factores los individuos forman grupos de diversas dimensiones y que tienen la firme necesidad de interrelacionarse, es aquí donde los eventos ejercen el papel de medio o vehículo que permite a los grupos el logro de sus objetivos.

3.10 EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA

3.10.1 RECURSOS HUMANOS

La empresa estará conformada en primer lugar por una persona que se encargará de las tareas habituales de promoción, ventas y administración de la empresa, esto será así al menos en los primeros años, luego si la expansión de la empresa es la esperada se contratarán una o dos personas más para afectarlas a estas actividades.

Para el desarrollo de los eventos se contratará personal capacitado (eventual) en el tema y se irá afectando a las tareas necesarias como se ha mencionado anteriormente.

Se conformará un grupo de personal eventual, para las tareas más habituales, a fin de contar con personal adecuado para lograr la calidad de servicios apropiados.

Algunos recursos humanos que pueden necesitarse según el caso son: agentes de ceremonial y protocolo, agentes de prensa, promotores, auxiliares de sala, mozos o camareros, cocineros, somelliers, choferes, disk jockeys, diseñadores gráficos, decoradores o diseñadores de interiores, escenógrafos, iluminadores, técnicos en sonido, traductores, modelos, entre otros.

3.10.2 RECURSOS MATERIALES

Todos los equipos, infraestructura, materiales y equipamientos que se necesiten para desarrollar cada evento en particular serán alquilados, ya que son de lo más variados. En muchos casos estos son de muy alto costo y alta tasa de obsolescencia.

En este punto se establecerán relaciones comerciales con proveedores habituales para conseguir mejores precios y lograr una mayor competitividad.

En todos los casos se contará con al menos dos proveedores de cada insumo o servicio, para hacer frente a cualquier eventualidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA

En este capítulo se analizará todo lo que respecta a la empresa en relación a su entorno, se incluyen diferentes estrategias, aspectos relacionados con la promoción y publicidad, análisis matricial y demás.

4.1 POSICIÓN COMPETITIVA

Para comenzar con este análisis es importante mencionar que se detectó en primera instancia el segmento de clientes que se va a atender, como se dijo son aquellas empresas que requieran de un servicio integrado que les lleve a cabo la organización de un evento.

Con el fin de llevar a cabo este análisis se recurrió a la conocida Matriz BCG (Boston Consulting Group). Esta se basa en dos variables:

- Crecimiento del mercado
- Participación del mercado

Cuadro N° 11- Matriz BCG

Alto CRECIMIENTO DEL SECTOR Bajo	Negocio Estrella	Negocio Interrogante
	Negocio Vaca Lechera	Negocio Perro
	Alto	Bajo

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Fuente: “Dirección Estratégica de los Negocios” Hugo Ocaña, 2012

En conclusión nuestro negocio tiene un alto crecimiento del sector y comenzaríamos con una baja participación del mercado. Estaríamos frente a un “Negocio Interrogante”. Este tipo de negocio se ubica en la etapa del ciclo de vida de los negocios de nacimiento o lanzamiento en el mercado. Por lo que se deberá buscar

aumentar la participación en el mercado. Lo cual consideramos que se dará con el correr del tiempo y la empresa empiece a ser reconocida en el medio.

También se llevó a cabo como parte de este análisis el desarrollo de la Matriz Mc Kinsey o General Electric y la Matriz ADL.

La Matriz Mc Kinsey o General Electric complementa a la BCG desarrollada anteriormente, ya que de alguna forma soluciona dos inconvenientes o desventajas de esta última. Por un lado su construcción no requiere datos externos a la empresa y además corrige la valoración de las variables crecimiento de mercado y participación relativa utilizadas por la BCG.³²

Esta matriz relaciona dos variables, junto con sus subvariables, ellas son:

- **Posición competitiva:**

- Calidad del servicio: en esta variable hacemos referencia a que el servicio prestado por la empresa será entregado en tiempo y forma acordado con los clientes y además es importante considerar la integralidad y la excelencia del mismo.
- Servicio post-venta: en este aspecto se tendrá en cuenta el seguimiento posterior a la entrega del servicio, mediante encuestas a clientes, para saber cuáles son los puntos más positivos y cuales los que necesitan un cambio. Como así también se considera en esta variable la entrega del material recopilado durante el desarrollo del evento.
- Eficiencia en la producción: hacemos referencia a la calidad, profesionalismo y el cuidado que se pone de manifiesto en el desarrollo de los eventos organizados.
- Conocimiento del personal de la empresa: como se ha mencionado en oportunidades anteriores, se tendrá en cuenta que cuando la empresa necesite contratar personal para llevar a cabo un evento, el mismo deberá estar profesionalmente capacitado, además de mostrar experiencia en el rubro.

³² Ocaña Hugo. (Ed.). (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Argentina, Editorial Dunken.

Cuadro N° 12- Variables de la posición competitiva

Subvariable	Importancia Relativa	Valor estimado	Total
Calidad del servicio	0,3	5	1,5
Servicios post-venta	0,2	3	0,6
Eficiencia en la producción	0,3	4	1,2
Conocimiento del personal de la empresa	0,2	2	0,4
Total	1		3,7

- **Atractivo del sector:**
 - Requerimientos tecnológicos: es importante destacar que hoy en día la tecnología lleva un gran avance en el desarrollo de elementos de este tipo. El gran crecimiento de la industria, permite que los organizadores de eventos, adquieran con facilidad elementos que facilitan abarcar un mercado mayor, por ejemplo permitir que personas con algún problema auditivo, mediante elementos tecnológicos puedan acceder a los conocimientos brindados en las exposiciones, de igual manera que una persona sin la dificultad.
 - Disponibilidad de personal capacitado: el importante crecimiento que tiene este sector de negocios en la Provincia de Mendoza, así como en todo el país, ha generado que cada vez, sean más las personas que se capacitan en el rubro. Claramente contamos con carreras universitarias destinadas a formar profesionales en el área.
 - Crecimiento del mercado: claramente y con la información expuesta en capítulos anteriores, ha quedado demostrado que el sector relacionado con el turismo de eventos, se encuentra en un gran crecimiento. El cual,

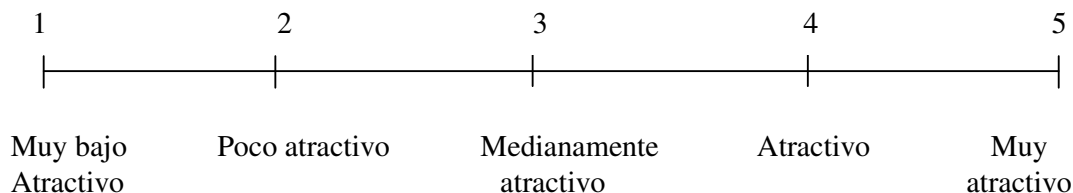
según las proyecciones estimadas, continuará de la misma manera.

- Poder negociador con compradores: se considera a esta, una variable de gran importancia en el atractivo del sector, ya que la empresa bajo análisis pretende ofrecer un servicio integral a sus clientes, pero también manifiesta la posibilidad de que ellos decidan qué aspectos desean que la organización lleve a cabo y cuáles no. De esta manera existe una gran posibilidad de negociar junto a ellos el servicio que intentan requerir.

Cuadro N° 13- Variables atractivo del sector


Subvariable	Importancia relativa	Valor estimado	Total
Requerimientos tecnológicos	0,3	4	1,2
Disponibilidad de personal capacitado	0,15	2	0,3
Crecimiento del mercado	0,3	3	0,9
Poder negociador con compradores	0,25	3	0,75
Total	1		3,15

La escala que se utilizará esta medida del 1 al 5 y se corresponde de la siguiente manera:



A continuación se muestra un cuadro con las diferentes estrategias a seguir, en función de los valores que arrojo la medición de las variables.

Cuadro N° 14- Estrategias a seguir

A T R A C T I V O D E L S E C T O R	5	POSICIÓN PROTECCIONISTA Invertir para crecer. Concentrar esfuerzos. para mantener la fortaleza.	INVERTIR PARA ESTRUCTURAR Estructurar en forma selectiva en los puntos fuertes. Reforzar áreas débiles.	ESTRUCUTRAR EN FORMA SELECTIVA Especializarse en atributos. Subsanan deficiencias.
	3	ESTRUCTURAR SELECTIVAMENTE Invertir en los segmentos más atractivos. Estructurar la capacidad para contrarrestar a la competencia.	ADMINISTRAR PARA OBTENER INGRESOS  Concentrar la inversión en aquellos segmentos donde la rentabilidad sea buena y los riesgos escasos.	EXPANSIÓN LIMITADA O COSECHAR Crecer sin correr riesgos o minimizar la inversión y racionalizar las operaciones.
	1	PROTEGER Y REORIENTARSE Concentrarse en segmentos atractivos. Defender los puntos fuertes o atributos.	ADMINISTRAR PARA OBTENER INGRESOS Proteger la posición en los segmentos más rentables. Reducir la inversión.	LIQUIDAR Vender cuando se maximice el valor del dinero en efectivo.
		5	3	1
		POSICIÓN COMPETITIVA		

La estrategia que se debe seguir consiste en “Estructurar selectivamente”, es decir que se debe invertir en los segmentos más atractivos, buscando crear estrategias para contrarrestar a la competencia.

Los datos que arroja el análisis anterior condicen con lo que se viene analizando sobre este proyecto, es decir que es importante buscar llegar a aquellos segmentos o nichos de mercados que no están siendo atendidos por las grandes empresas que trabajan en el sector.

La Matriz ADL vincula dos variables, estas son:

- Ciclo de vida de los negocios
- Posición competitiva de la empresa

Al considerar las cuatro fases del ciclo de vida del sector de negocios, la matriz subsana, aspectos como:

- Evita el enfoque reduccionista de la Matriz BCG de limitar el análisis a un tipo de negocios que se los considera en crecimiento únicamente.
- El enfoque indiferenciado de la Matriz Mc Kinsey, ya que esta considera una serie de variables para valorar el atractivo del sector sin especificar la etapa del ciclo de vida de los negocios al que se refiere.

Cuadro N° 15- Matriz ADL

	Iniciación	Crecimiento	Madurez	Declinación
Líder	Desarrollo del negocio			
Seguidor			Selección de segmentos	
Rezagado				Abandono

Por lo que se puede observar mediante la Matriz ADL, es que la empresa analizada debería llevar a cabo una estrategia de “Selección de segmentos”. Ya que consideramos que la industria o el sector de negocios se encuentra en la etapa de madurez, debido a que existen varias empresas dedicadas, desde hace años a trabajar en esto, destacando también que la posición competitiva es de una empresa rezagada, ya que se incorporaría como nueva al mercado, por lo que, una vez más, se reafirma lo antes concluido, es decir que se debe trabajar por atender a aquellos nichos de mercado a los cuales estas empresas líderes no han llegado.

4.2 CICLO DE VIDA. NEGOCIO NACIENTE

El negocio que se pretende encaminar es totalmente nuevo como empresa, por lo que se lo considera como un negocio en etapa de nacimiento.

Hay que tener en cuenta varios aspectos de esta etapa, como ser el hecho de no poder negociar demasiado con los proveedores por ser demasiado nuevos. También tener en cuenta las empresas del mismo rubro reconocidas en el mercado, con gran prestigio, lo que es un factor de amenaza, otro aspecto es el gran poder negociador que tendrán los clientes, ya que al ser una prestadora de servicios nueva, no conocen nuestras capacidades y atributos como para elegirnos con facilidad entre las diferentes opciones.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Dicho de otra manera, es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de usar el producto o servicio.³³

Podría decirse que en el rubro de la organización de eventos no existe una escala de precios formalmente estipulada, ya que cada servicio puede variar del de la competencia, dependiendo de la prestación que cada empresa haga.

El precio que cobre la empresa no será demasiado bajo como para que se puedan producir utilidades y tampoco demasiado alto como para producir demanda y lograr que la empresa se conozca en el medio. Los costos del producto marcarán la base mínima del precio, la forma en que los consumidores perciban el valor del servicio marcará el límite máximo. La empresa deberá tomar en cuenta los precios de la competencia y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre estos dos extremos.³⁴

Se utilizará una estrategia de precios basada en el costo, es decir, una vez definido el costo de un evento particular se anexará una utilidad para poder obtener una utilidad.

En el rubro a emprender, el precio no es el factor fundamental a tener en cuenta debido al tipo de necesidad que satisface, considerando también que en este tipo de negocio, muchas veces se percibe en un alto precio, un servicio de mayor valor.

³³ Kotler Philip, Armstrong Gary (2001). *Marketing*. México, Pearson Educación. Pág.317

³⁴ Ibidem. Pág. 324,325,326

4.4 ESTRATEGIA DE MARCA

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de estos y diferenciarlos de la competencia.³⁵

Cuando una empresa logra establecerse en la mente del consumidor con una marca, podemos decir que se ha creado un vínculo entre la misma y los clientes, ya que estos últimos perciben a la marca como el ideal para satisfacer una necesidad.

Claramente podemos decir que la posición competitiva de la marca, no depende de las ventas que se realicen, sino del lugar que esta ocupe en la mente del consumidor.

La idea de este proyecto es que en un futuro los clientes reales y los potenciales hagan referencia a la marca con expresión de calidad e integralidad en un servicio, es decir que lo asocien a excelencia. Sin embargo, es real que esta empresa estaría incorporándose al mercado de los eventos y por lo tanto esto llevará tiempo.

4.5 EL CAMINO A SEGUIR

La productora de eventos corporativos perseguirá el objetivo de lograr que los clientes reconozcan su experiencia con la empresa como única y excelente.

En cuanto a los precios se anexará un porcentaje a los costos de preparación del servicio.

Con respecto a la marca se espera que los clientes que adquieran el servicio, puedan transmitir mediante el “boca a boca” la calidad con que se trabaja.

En fin se atenderá a las necesidades específicas de cada cliente, ya que cada evento posee características particulares, diferentes a los demás. Esto implica que la empresa debe tener la capacidad para entender y adaptarse a los requerimientos de cada uno de nuestros consumidores.

4.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las empresas deben encargarse de manejar un complejo sistema de “comunicación”, ya que todos se comunican con los demás. La empresa se comunica con sus intermediarios en la comunicación, consumidores y públicos. Sus intermediarios se comunican con sus clientes y públicos. Los consumidores sostienen

³⁵ Ocaña Hugo. Opcit., pág. 337

comunicación verbal entre sí y con otros públicos. Mientras tanto, cada grupo realimenta a los demás grupos.

Esto manifiesta la importante relación que se genera entre los diferentes actores. Teniendo en cuenta esto se llevará adelante un programa de comunicación que estará compuesto por diferentes instrumentos como publicidad, ventas personales, promociones de venta y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing. Una definición de los cuatro instrumentos principales para las promociones sería:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador especificado.

Ventas personales: una presentación personal de la fuerza de ventas ante uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos. Por ejemplo, la publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otras formas más. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, las promociones incluyen actividades como exhibidores en el punto de compra, premios, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.³⁶

La estrategia de comunicación a llevar a cabo es fundamental para su lanzamiento al mercado. Comenzará con una agresiva campaña de publicidad para que el público local conozca el servicio, mediante avisos en revistas y diarios, páginas web, relacionados al mercado de empresas y turismo.

Se deben enfocar los esfuerzos comunicacionales tanto a futuros clientes como a futuros públicos, es decir, las personas que asistirán a los distintos eventos, logrando que estos conozcan y se familiaricen tanto con la empresa como con el servicio.

³⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary (2001). Opcit. Pag. 461

También realizará una importante campaña de ventas personales, visitando empresas y organizaciones del medio.

Otro factor a incorporar y que tiene gran auge hoy en día es la comunicación por Internet, ya sea mediante redes sociales, páginas web, etc.; este medio ha cambiado la forma en la que nos comunicamos. Aquel organizador de eventos que no tome en cuenta el fenomenal desarrollo de Internet, ya establecido como el medio de comunicación universal, tiene todas las de perder.

La empresa asistirá a las principales ferias y exposiciones del rubro y más adelante considerará la posibilidad de ser miembro del Buró de Congresos, donde se vinculará con empresas o instituciones relacionadas, como son: gobierno, Ministerio de Turismo, agencias de viajes, proveedores, sponsors, medios de comunicación, bodegas, restaurantes, etc.; permitiendo promover los servicios que presta.

4.7 EL CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD

La actividad congresística, tiene gran importancia en la actividad turística mundial. Según la O.M.T. (Organización Mundial del Turismo) para el año 2020 la actividad turística, aumentará 5 veces las divisas que mueve mundialmente. La captación de divisas que mueve por turismo pasará de 443.000 millones de dólares a 2 millones de dólares. Esto ocurrirá porque el movimiento de turistas crecerá de 612 millones a 1600 millones de viajeros internacionales.

Este movimiento posibilitará dar empleo al 12% de la población activa del mundo.

Teniendo en cuenta los distintos elementos que actualmente gravitan sobre los mercados, tales como globalización, avance tecnológico, especialización, competencia, etc., es lógico esperar un mercado de congresos creciente y un clima favorable para las regiones más apartadas, particularmente las que poseen atractivos turísticos.

En Mendoza el crecimiento de la actividad de congresos es un hecho indiscutible. Y de acuerdo a sus características, la perspectiva es que se convierta en uno de los centros más importantes del Oeste Sudamericano.

Un dato importante es que según los pronósticos de los especialistas, tanto como de organismos especializados, existe la tendencia de combinar las vacaciones familiares

con la actividad de eventos, por la limitada disponibilidad de tiempo de los empresarios, ejecutivos, de empresas y profesionales de cualquier rama de la ciencia, tecnología, etc.³⁷

4.8 TENDENCIAS

Los organizadores, cada vez con más frecuencia, buscan originalidad al momento de elegir el ámbito para desarrollar su evento. Es decir, ya no se limitan a hoteles y centros de convenciones, sino que recurren a otras opciones válidas e innovadoras: barcos y crucero, countries y clubes de campo, museos y galerías de arte, anfiteatros al aire libre, centros comerciales, universidades, teatros y cines, bares y restaurantes, miniestadios, etc.

Las características requeridas para que un sitio sea considerado un buen destino para la realización de eventos como reuniones y conferencias varían dependiendo del tamaño y del grupo, pero un factor importante puede ser las vías de comunicación, los accesos al sitio y otro factor importante puede ser la misma infraestructura del destino: accesibilidad, facilidades para la realización de eventos. Es decir, buenos salones, jardines, áreas públicas, los atractivos del destino y la cercanía de las instalaciones al aeropuerto.

Con respecto a la infraestructura, en general debe poseer ciertas características de tecnología de punta, sin perder de vista que lo que busca el cliente corporativo es ahorrar tiempo y dinero, además de hacer del evento algo inolvidable y divertido.

También es posible asegurar que cada vez más, la industria de los eventos corporativos incluye para alcanzar sus objetivos internos, algún tipo de evento, los cuales están destinados a distribuidores, franquicias, fuerza de ventas, etc. de las propias empresas, que emplean esto para promover un uso de la marca y para una formación más consistente. El evento interno también sirve como complemento a otros formatos: por ejemplo, una conferencia destinada a promover la formación entre la fuerza de ventas de una empresa, combinada con un evento de presentación de un nuevo producto. Así también, cada vez más, las empresas organizan eventos propios para

³⁷ Revista Eventos Latinoamericanos. (2013 Abril/Junio). *Turismo de reuniones, la hora de América latina*. [en línea] América Latina y Caribe. Recuperado en Octubre de 2013, en: <http://www.edn-ict-solutions.info/RevistaSitioWeb/>

fortalecer los lazos entre sus empleados o colaboradores y el sentimiento de pertenencia a la empresa.³⁸

En conclusión podemos afirmar que a medida que pasan los años es cada vez mas importante la realización de eventos, por parte de las empresas, ya sea para clientes actuales y potenciales, como también para sus empleados. Y queda claro que las empresas organizadoras de eventos que mejor se adapten a las nuevas tendencias y las demandas que van presentando los clientes, serán aquellas que tengan más éxito en el rubro.

4.9 COCAL MENDOZA 2013

Es de fundamental importancia resaltar que entre los días 5 y 8 de marzo de 2013, tuvo lugar en el Centro de Convenciones del Hotel Intercontinental en la ciudad de Mendoza, Argentina, la trigésima edición del Congreso de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina, en conjunto con el 12° Congreso Argentino de AOCA y el XV Encuentro Nacional de Destinos Sede de Eventos.

La capital del vino recibió a las delegaciones de Latinoamérica con todo su esplendor, coincidiendo con su Fiesta de la Vendimia, evento que marca la actividad cultural y artística de la ciudad. Sin lugar a duda las diferentes bodegas que fueron utilizadas para varios de los eventos sociales dejaron en claro la fama ganada a nivel mundial de sus productos.

En lo que refiere a la parte académica, la organización del congreso logró satisfacer a los participantes con el temario y los conferencistas elegidos, manteniendo un alto grado de interés entre los presentes con las salas completas en la gran mayoría de las conferencias y talleres.

Según lo expresado por Enrique Meyer, Ministro de turismo de la Nación y Presidente del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), *“Nuestro deseo es que este evento sea verdadero aporte de excelencia en términos de conferencias, debates y una fuente de innovación profesional. Para ello, hemos diseñado un programa académico acorde a las exigencias que el dinámico mercado de reuniones hoy nos exige”*.

³⁸Zona Eventos. *Tendencias en eventos corporativos*. [en línea]. Recuperado en Septiembre 2013, en: <http://www.zonaeventos.com/zonaeventos/informacion/articulos.php?n=77>

“La ciudad de Mendoza es parte fundamental del crecimiento de esta industria, siendo la segunda ciudad del país con mayor cantidad de eventos internacionales registrados por ICCA en 2011. Sin dudas Mendoza no solo mostrará a los visitantes sus conocidos atributos, sino también demostrará por qué es uno de los destinos más elegidos por los organizadores de congresos de todo el mundo”, afirmó Meyer.

Los eventos sociales fueron de destacar, comenzando con la participación de las delegaciones en la Fiesta Nacional de la Vendimia, donde se asistió a un espectáculo sin igual, transmitiendo la historia de la Provincia y su relación con los viñedos desde el arribo de los primeros inmigrantes europeos, con una puesta en escena con más de 500 artistas. Sin lugar a dudas la organización del Congreso mostró los altos niveles a los que nos tiene acostumbrados AOCA e INPROTUR, así como los organizadores locales.³⁹

³⁹ *Revista Eventos Latinoamericanos. Opcit*

CAPÍTULO V

ASPECTOS ECONÓMICO FINANCIEROS

Se incluirán en este capítulo todos aquellos aspectos relacionados con el análisis financiero del trabajo en evaluación, es decir, detalles de inversión, de ventas, costos, flujos de fondo, recuperos de inversión, TIR, VAN, etc.

5.1 ASPECTOS GENERALES

Las finanzas son las actividades relacionadas para el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas, o Estados, con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan. Se la considera una de las ramas de la economía. Se dedica al estudio de la obtención de capital para la inversión en bienes productivos y de las decisiones de inversión de los ahorradores. Está relacionado con las transacciones y con la administración del dinero.⁴⁰

El análisis a llevar a cabo será sencillo debido a las características del proyecto planteado.

Esto hace referencia a que en primer lugar el precio de la prestación dependerá del tipo de servicio que se contrate, es decir, tendremos aquellos clientes que exigirán una amplia variedad de servicios, de manera más integral y aquellos que requerirán menos.

La inversión inicial a realizar no es demasiado elevada, ya que los productos irán siendo alquilados en función de lo que se mencionó antes, es decir de lo que fueran requiriendo los clientes.

⁴⁰ Van Horne, James C. (1997). "Administración Financiera". México. Editorial Pearson Educación. Pág. 6

Sin embargo es importante destacar que todo plan de negocios requiere de un análisis financiero por eso es que se realiza a continuación, para poder determinar la factibilidad del proyecto planteado.

5.2 CONSIDERACIONES

5.2.1 MONOTRIBUTO

El proyecto en cuestión es llevado adelante por un dueño, quien se registrará en la AFIP como monotributista en la categoría C.

El monotributo es un régimen opcional y simplificado para pequeños contribuyentes.⁴¹

Cuadro N°16- Categorías de Monotributo

Categoría	Ingresos Brutos	Actividad	Cantidad Mínima de Empleados	Sup. Afectada (*)	Energía Eléctrica Consumida Anualmente	Monto de Alquileres Devengados Anualmente	Impuesto Integrado (**)		Aportes al SIPA (***)	Aportes Obra Social (****)	Total	
							Locaciones y/o Prestaciones de Servicios	Venta de Cosas Muebles			Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de Cosas Muebles
B	Hasta \$ 48.000	No excluida	No se requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3.300 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 39 (*****)		\$ 157	\$ 146	\$ 342	\$ 342
C	Hasta \$ 72.000	No excluida	No se requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5.000 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 75		\$ 157	\$ 146	\$ 378	\$ 378
D	Hasta \$ 96.000	No excluida	No se requiere	Hasta 60 m2	Hasta 6.700 KW	Hasta \$ 36.000	\$ 128	\$ 118	\$ 157	\$ 146	\$ 431	\$ 421
E	Hasta \$ 144.000	No excluida	No se requiere	Hasta 85 m2	Hasta 10.000 KW	Hasta \$ 36.000	\$ 210	\$ 194	\$ 157	\$ 146	\$ 513	\$ 497
F	Hasta \$ 192.000	No excluida	No se requiere	Hasta 110 m2	Hasta 13.000 KW	Hasta \$ 46.000	\$ 400	\$ 310	\$ 157	\$ 146	\$ 703	\$ 613
G	Hasta \$ 240.000	No excluida	No se requiere	Hasta 150 m2	Hasta 16.500 KW	Hasta \$ 46.000	\$ 550	\$ 405	\$ 157	\$ 146	\$ 853	\$ 708
H	Hasta \$ 288.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 54.000	\$ 700	\$ 505	\$ 157	\$ 146	\$ 1.003	\$ 808
I	Hasta \$ 400.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 72.000	\$ 1.600	\$ 1.240	\$ 157	\$ 146	\$ 1.903	\$ 1.543
J	Hasta \$ 470.000	Únicamente Venta de Bs. Muebles	1	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 72.000	No aplicable	\$ 2.000	\$ 157	\$ 146	-	\$ 2.303

Fuente: AFIP

5.2.2 CONCEPTOS QUE COMPRENDE:

Con el pago mensual de una cuota única el monotributista está cumpliendo con las siguientes obligaciones:

1. Impuesto a las Ganancias.
2. Impuesto al Valor Agregado (IVA).
3. Aportes al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA).
4. Aporte al Sistema Nacional del Seguro de Salud.

⁴¹ AFIP(2013). Recuperado en: <http://www.afip.gov.ar>

5.2.3 ¿QUIÉNES PUEDEN SER MONOTRIBUTISTAS?

- Las personas físicas que realicen: ventas de cosas muebles, locaciones y/o prestaciones de servicios.
- Las sucesiones indivisas que continúan la actividad de la Persona Física.
- Integrantes de cooperativas de trabajo.
- Sociedades de hecho e irregulares (máximo de 3 (tres) socios).

5.3 INVERSION INICIAL

Cuadro N°17- Inversión inicial

(Expresado en pesos)

Mobiliario	5000
Rodado	60000
Computación	8000
Pág. Web	2500
Publicidad	3000
total	78500

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al mobiliario, se comprarán algunos elementos, otros ya están disponibles. En el concepto de computación se incluye la compra de una computadora, notebook. La publicidad será radial y televisiva.

5.4 DEPRECIACIONES

Cuadro N°18- Depreciaciones

(Expresado en pesos)

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	VALOR	AMORTIZACIÓN
Rodado	10	60000	6000
Computación	5	8000	1600
Mobiliario	5	5000	1000
Total			8600

Los costos de amortización se determinaron con respecto al vehículo, al mobiliario de oficina y a la computadora que se pretende adquirir.

5.5 COSTOS

Cuadro N°19- Costos varios

(Expresado en pesos)

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	2000	24000
Celular	200	2400
Nafta	400	4800
Internet	200	2400
Expensas	300	3600
Impuestos (4 bim al año)	400	1600
Alquiler elementos varios	1000	8000
Costos varios	500	6000
Contador	300	3600
Total		56400

Fuente: Elaboración propia.

El monotributo se irá recategorizando con los años, en función del aumento de las ventas, como así también el impuesto a los ingresos brutos cambiará. Es por eso que para poder realizar el análisis financiero, se apartaron estos dos ítems en los cuadros que se detallan a continuación.

Cuadro N° 20- Monotributo (\$)

año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
4536	5172	6156	8436	8436

Fuente: AFIP.

Cuadro N° 21-Ingresos brutos (\$)

año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
2880	3456	4493	5841	7593

Fuente: Elaboración propia.

El impuesto a los ingresos brutos es el impuesto que se paga sobre las ventas que una empresa realiza. Este impuesto se abona mensualmente.

El monto a abonar de este impuesto es del 4% de las ventas realizadas.

En el cuadro anterior se muestran los montos anuales desembolsados en este impuesto, a modo de facilitar el análisis del flujo de fondos.

Cuadro N°22- Costos totales por año (\$)

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
costos	56400	62040	68244	75068,40	82575,24
mon+ing brutos	7416	8628	10648,8	14276,64	16028,832
TOTAL	63816	70668	78893	89345	98604

Fuente: Elaboración propia.

5.6 PROYECCION DE LAS VENTAS

Se estimará una ganancia por evento de 9000 pesos, vendiendo por año unos 8.

El crecimiento estimado de ventas será de un 20 % en el segundo año, respecto del primero y a partir del tercero, se espera una alza del 30%, estabilizándose en los años posteriores.

Esta información pudo ser determinada en función de una entrevista llevada a cabo con la Directora del Mendoza Bureau, Estefania Peretti.

Cuadro N° 23 Proyección de las ventas

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	72000	86400	112320	146016	189820,8

5.7 PARAMETROS PARA DECIDIR

Para poder decidir y facilitar la evaluación del proyecto, se debe realizar el cálculo del VAN y TIR.

El valor actual neto, también conocido como valor de actualización, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.⁴²

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t : Representa los flujos de caja en cada período

I_0 : Es el valor del desembolso en la inversión inicial.

n : Es el número de períodos considerados.

⁴² VAN HORNE, James C. (1997). *Opcit.* Pág.14,15,16

La TIR es la tasa interna de retorno es el tipo de interés en el que el Valor Actual Neto se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.⁴³

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

F_t: Es el flujo de caja

n: Es el número de períodos

I: Es el valor de la inversión inicial

Se estima un total de 8 eventos por año, con una ganancia promedio de 9000 pesos por evento llevado a cabo, como se mencionó anteriormente. El crecimiento estimado se dijo que es aproximadamente del 20 % para el segundo año y el 30% a partir del tercero, estabilizándose ahí.

Los costos se estima sufrirán un incremento del 10%. La tasa de descuento estimada en función de la situación del país será considerada en 10%; la tasa de descuento o costo de capital, es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

5.8 FLUJO DE FONDOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-78500					
Ventas		72000	86400	112320	146016	189820,8
Costos		-56400	-62040	-68244	-75068,40	-82575,24
Monotributo		-4536	-5172	-6156	-8436	-8436,00
Ing Brutos		-2880	-3456	-4492,8	-5840,64	-7592,83
Depreciaciones		-8600	-8600	-8600	-8600	-8600
Valor residual						43000
Flujo de fondos	-78500	-416	7132	24827,2	48070,96	125616,73

Fuente: Elaboración propia.

Valor Actual Neto: \$56.500,29

⁴³ VAN HORNE, James C. (1997). *Opcit.* Pág.19,20

Tasa Interna de Retorno: 25%

Tasa de Descuento: 10%

Todos estos aspectos fueron calculados en valores reales.

Como conclusión podemos ver que al obtener un VAN positivo, el proyecto es financieramente viable. Respecto a la TIR, también se manifiesta mayor que a tasa de rendimiento de costo de capital utilizada para el proyecto, por lo que también se observa que es factible.⁴⁴

Otro aspecto importante a destacar, es que a partir del año 2, el flujo de fondos comienza a ser positivo, por lo que es muy poco el tiempo que transcurre para comenzar a obtener ganancias.

5.9 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se realizará con un dinero ya disponible para el inversionista. Proveniente de ahorros previos. Lo cual manifiesta que no existe la necesidad de recurrir a ninguna entidad bancaria para la inversión inicial, de todas formas no se descarta la posibilidad de recurrir a estas en caso de ser necesario más adelante, cuando el proyecto necesite ampliaciones y se pueda tener en cuenta la posibilidad de comprar elementos de trabajo propios.

⁴⁴ *Van Horne, James C. (1997). Opcit. Pág. 19*

CONCLUSIÓN

Para concluir este trabajo es primordial destacar la importancia de crear y/o analizar un plan de negocios para evaluar la factibilidad de un proyecto futuro. No solo hablando desde el aspecto económico, sino desde la evaluación integral de todos los items que involucran el desarrollo de un negocio.

A lo largo del trabajo pudimos observar que la Provincia de Mendoza posee un mercado existente, donde ya cuenta con empresas dedicadas al rubro, pero también se hace visible la necesidad de contar con una entidad que se dedique a atender aquellos nichos de mercados, es decir aquellas empresas que no son contenidas por las existentes. Es relevante mencionar también que en estos nichos, encontramos tanto empresas privadas, como entes estatales.

Es interesante mencionar que este tipo de turismo conforma una actividad interesante y rentable durante todo el año, además del gran apoyo que el gobierno otorga a la misma.

Los eventos que las empresas realizan son de lo más variados, por lo que, nuestra empresa, “DP EVENTOS” intentará abarcar un gran abanico, siempre manteniendo la calidad y la excelencia con la que pretende destacar la empresa.

Se pudo analizar también que los clientes de este tipo de servicio, no se fijan tanto en el precio del mismo, sino en la integralidad y calidad que se brinda. Además, los clientes de los eventos, son los turistas que más dinero están dispuestos a gastar.

Con respecto a los insumos necesarios se alquilarán, durante los primeros años, los elementos que se vayan necesitando para la realización de los mismos.

Se definió también que la estrategia a utilizar al comenzar a trabajar, es una estrategia de precios, basada en el costo, dicho de otra manera, se calcularan los costos en los que se incurre y luego se agregará un porcentaje de ganancia.

En cuanto a la estrategia de publicidad y promoción, se iniciará con una agresiva campaña de publicidad para que el público local conozca el servicio y para crear la necesidad del mismo, mediante avisos en revistas y diarios, páginas web, siempre considerando la importancia que tiene hoy en día Internet y las redes sociales. También

una importante campaña de ventas personales, visitando empresas y organizaciones del medio. Se concurrirá, además, a las principales ferias y exposiciones del rubro.

Finalmente se determinó que el titular de la empresa, será registrada ante la AFIP, como monotributista. En cuanto a la evaluación financiera, mediante los criterios necesarios se demostró también, que el proyecto es económicamente viable.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía general

- DEL CARRIL, Alicia, GILL, Elisa, “*Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*”. 1ra ed. Editorial Aguilar. (Buenos Aires, 2008).
- CRUZ GOMEZ, Pablo, SALVA María de Lourdes. “*Congresos y convenciones*”. Editorial Diana. . (1994).223 páginas
- Diccionario de la Real Academia Española, vigésima segunda edición.
- JIJENA SÁNCHEZ, Rosario. “*Eventos: cómo organizarlos con éxito*”. Editorial: Nobuko. (Argentina 2003). 176 páginas
- KOTLER PHILIP, Armstrong Gary. “*Marketing*”. Editorial: Pearson Educación. (México 2001). 688 páginas.
- MUSUMESI G.L. – BONINA A. “*Como organizar eventos*”. Editorial: Valletta Ediciones S.R.L., colección Síntesis Practica. (2004). 110 páginas
- OCAÑA Hugo. “*Dirección estratégica de los Negocios*”. Editorial Dunken. (Buenos Aires, 2012). 400 páginas
- OTERO ALVARADO M. Teresa. “*Protocolo y organización de eventos*”. Primera edición en lengua castellana Editorial UOC. (Barcelona 2009). 222 páginas
- PEREZ GIL, Eyra del Carmen. “*Realizando un congreso, Experiencias y pasos para hacer un congreso de diseño*”. (2007)
- RIVAS GARCÍA, Jesús. “*Estructura y Economía del Mercado Turístico*”. Septem Ediciones, S.L. (Oviedo, España 2007). 276 páginas
- RUSSELL, Thomas, LANE Ronald, WHITEHILL Karen. “*Publicidad*”. Décimo sexta edición. Ed. Prentice hall.(México 2005) 766 páginas
- VAN HORNE, James C. “*Administración Financiera*”. Décima edición. Editorial Prentice Hall. (México 1997) 845 páginas
- YARTO, Eduardo. “*Turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones*”. Editorial Trillas. (México 2007). 144 páginas
- WEIERS, Ronald. “*Investigación de Mercados*”. Editorial Prentice Hall. (Madrid 1986). 540 páginas

Páginas web consultadas

- AFIP: <http://www.afip.gov.ar>
- Argentina: <http://argentina.travel/>
- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones; www.iccaworld.com
- Centro de Congresos y Exposiciones: www.congresos.mendoza.gov.ar
- Ciudad de Mendoza: <http://www.ciudaddemendoza.gov.ar>
- Cocal 2013; http://www.cocal2013.com.ar/info_mendoza.html
- Emagister;
<http://ar.emagister.com/web/search/?idTipoImpartAgrupado=1&idPais=2&idProvincia=105&p=1&action=search&q=Relaciones%20p%C3%BAblicas%20y%20eventos&segment=&idTipoCursoGroup=20>
- Mendoza Bureau: <http://www.mendozabureau.com/>
- Ministerio de Turismo de Mendoza; <http://www.turismo.mendoza.gov.ar>
- Municipalidad de Malargue: www.malargue.gov.ar/
- San Rafael, Congresos y Exposiciones;
<http://www.congresos.mendoza.gov.ar/SanRafael/indexsanrafael.htm>
- Wikipedia; <http://es.wikipedia.org>
- Zona Eventos;
<http://www.zonaeventos.com/zonaeventos/informacion/articulos.php?n=77>

Tesis de grado

- BANDERA AVILÉS, Jannet Cecilia y BORJA MERCHÁN, Linda Pamela.
(1999). Guía metodológica para la organización del turismo de congresos y convenciones. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral).
Disponible en:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4684/1/7205.pdf>
- GIL CUTILLAS Raquel. Director: Dra. MAGAL ROYO, Teresa. “Estudio y aplicación del plan de comunicación gráfica para un evento social y/o cultural. Campeonato Mundial de Tango de Buenos Aires”. Universidad Politécnica Superior de Gandia. Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

Artículos consultados

- Diario Los Andes <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/5/18/mendoza-primer-opcion-para-congresos-interior-pais-643122.asp>
- Diario los Andes, edición 15 de septiembre 2013, Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/9/15/turismo-congresos-738111.asp>.
- El marketing del turismo de Negocios: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista87/ad-87-09.pdf>
- Entorno Económico. (2012). 13 Noviembre. Disponible en: <http://entornoeconomico.com/2012/11/mendoza-crece-y-se-posiciona-como-sede-de-congresos/>
- Entorno económico. (2013).17 Marzo, Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/3/17/congresos-mira-702216.asp>.
- Guía General para la Organización de Congresos Académicos. (2010). EQUITAS, Colombia.
- <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/10/19/colapso-paso-chile-trato-charlas-coloquio-idea-745182.asp>
- Preparación de eventos culturales. Disponible en: <http://preparareventosculturales.blogspot.com.ar/2010/04/metodo-de-la-ruta-critica-para-la.html>
- Revista Eventos Latinoamericanos. Disponible en: <http://www.edn-ict-solutions.info/RevistaSitioWeb>

Informes

- Anuario estadístico de Turismo. Provincia de Mendoza. Año 2012
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

Entrevistas

- Directora del Mendoza Bureau. Sra. Estefanía Peretti

ANEXOS

1.- Encuesta

NOMBRE DE LA EMPRESA

- **Realizan eventos dentro de su empresa?**

☐ SI

☐ NO Por qué?.....

1. Cuáles?

A

B

C

Con qué frecuencia?

A

B

C

Dónde los realizan generalmente?

A

B

C

Con qué presupuesto cuentan aproximadamente?

A

B

C

Con qué tiempo de anticipación comienzan a organizarlos o contratan el servicio?

A

B

C

2. Qué cantidad de personas asisten aproximadamente?

A

B

C

Estos son generalmente:

Podría mencionar algunas?

.....

Considera que el servicio prestado por estas es:

EXCELEN MUY BUENO REGULAR MALO
 TE BUENO

En cuanto a:

SERVICIO INTEGRAL					
PRECIO					
CALIDAD					
OFERTA VARIADA					

7. Datos de la empresa

A. Tamaño

- ☐ Grande (+ de 100 empleados)
- ☐ Mediana (de 20 a 100 empleados)
- ☐ Pequeña (hasta 19 empleados)

B. Rubro

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alimenticio | <input type="checkbox"/> ART | <input type="checkbox"/> Salud |
| <input type="checkbox"/> Seguros | <input type="checkbox"/> Bancos | <input type="checkbox"/> Gobierno |
| <input type="checkbox"/> Turismo | <input type="checkbox"/> Educación | |
| <input type="checkbox"/> Otro..... | | |

2.- Mercado geográfico, extraído de página del Ministerio de Turismo de Mendoza

Los recursos turísticos de Mendoza se agrupan en diferentes categorías, podemos distinguirlas de la siguiente manera: - Ecoturismo, el que hace referencia a las diferentes áreas Naturales Protegidas y distribuidas en toda la provincia las cuales poseen características ambientales especiales; - Vino, ya que Mendoza es sede de más de 1200 bodegas que producen casi diez millones de hectolitros de vinos al año, lo que la convierte en el centro vitivinícola más importante de Sudamérica; - Turismo Aventura, ríos, valles y montañas conforman los principales escenarios para la práctica del turismo aventura y lo importante es que existe la posibilidad de practicarlas durante todo el año; - Deportes, Mendoza es considerada uno de los escenarios más atractivos para la realización de una amplia variedad de eventos deportivos, como torneos y competencias futbolísticas, automovilísticas, motociclísticas, ciclísticas, y aéreas, entre otras, gracias a que posee escenarios de montaña, planicies y valles, que resultan atractivos marcos para todo tipo de encuentro; - Nieve, es un atractivo para toda la familia, durante el invierno y la provincia posee varios centros de sky; - LGBT⁴⁵, Mendoza posee también circuitos de bares, wine bars, pubs, etc. para este tipo de público y además La Fiesta de la Vendimia Gay que constituye uno de los eventos LGTB más importantes del país; - Cultura, esta tierra es rica en expresiones culturales, manifiesta sus raíces autóctonas e sus artesanías, su música folclórica (tonadas, cuecas y gatos) y en su gastronomía con sabores regionales; - Aconcagua, Este parque natural de fácil acceso – sobre el camino internacional que conduce a Chile – ofrece rutas de ascenso al cerro, con diferentes grados de dificultad y circuitos de trekking corto y largo; - Vendimia, es la fiesta mas importante de la provincia, se lleva a cabo desde 1936, durante los primeros meses del año y atrae a miles de turistas de todo el mundo; - Turismo Rural, conjuga muchos y ricos aspectos como paisajes naturales, fauna, flora, arquitectura y gastronomía regional, folklore y tradiciones que son preservadas celosamente por un pueblo y que identifican a una Mendoza que se proyecta al mundo; - Termas – Spa, se localizan 6 ámbitos naturales con aguas termales, aunque sólo dos centros termales poseen equipamiento e infraestructura adecuada para recibir turistas:

⁴⁵ **LGBT** son las siglas que designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero. se usa desde los años 1990. Wikipedia

Cacheuta en Luján de Cuyo y Los Molles, en Malargüe; - Turismo Urbano, La Ciudad de Mendoza propone un amplio abanico de posibilidades en materia de restaurantes, espacios bailables, para la degustación de tragos, etc.; - Alta Gama, Mendoza conjuga con singular éxito y elegancia la majestuosidad de sus paisajes, la jerarquía de sus servicios y el alto nivel de su propuesta turística; - Turismo Religioso, hay innumerables posibilidades para recorrer sitios de las diversas etapas en la vida religiosa de distintos credos. Dignos de conocerse, no sólo por quienes profesan una determinada religión, sino también por todos aquellos que quieren descubrir la historia de la fe en Mendoza; - Sabor a Mendoza, el Olivo ha ido creciendo, como cultivo y como industria, y la visión de olivares alternando con viñedos ya es una postal típica de Mendoza; - Congresos y Negocios, Mendoza dispone de tres importantes centros de congresos distribuidos en Capital, Malargüe y San Rafael, preparados con modernos equipamientos que le dan carácter internacional.

PRINCIPALES ATRACTIVOS DE MENDOZA

- Ciudad de Mendoza: el este de su territorio está ocupado por la activa ciudad, el centro por el valioso Parque General San Martín y el Cerro de la Gloria.
El oeste departamental es ya piedemonte cordillerano.
- General Alvear: territorio salpicado de lagunas, propulsores de la ganadería, Tierra de Bairoletto.
- Godoy Cruz: escenario de múltiples oportunidades variadas alternativas en gastronomía y alojamiento, el Casino provincial, paseos de compras, espacios para espectáculos al aire libre, un centro comercial con salas amplias para la realización de congresos, convenciones y exposiciones, y la inigualable posibilidad de acceder a los edificios de bodegas urbanas.
- Guaymallen: departamento de mayor concentración urbana, en su zona oeste la ciudad de Mendoza prolonga sus calles.
En su zona este se suceden los campos de labranza, viñedos y fértiles chacras.

- Junín: otro rincón mendocino donde la tierra se doblega a fuerza de agua, zona de grandes arboledas.
- La Paz: se enfoca en la producción de ganado bovino y caprino, y en pequeña escala al cultivo de la vid.
- Las Heras: posee, entre otros, innumerables atractivos bordeando la Cordillera de Los Andes.
- Lavalle: esta tierra tiene a la vitivinicultura como actividad agropecuaria destacada, seguida por el cultivo de otras especies hortícolas como ajos, cebollas, tomates, el melón y la sandía, y el crecimiento sostenido de la fruticultura.
- Lujan de Cuyo: el espejo de agua del Dique Potrerillos con 14 km de largo junto con el Dique Cipolletti son los encargados de conservar y derivar el agua a todo el Gran Mendoza. Ellos alimentan los cultivos rurales, como así también las hermosas arboledas de la ciudad Capital de la Provincia.
- Maipú: tiene un perfil agroindustrial, posee bodegas reconocidas mundialmente. Sumado a esto tiene un desarrollo olivícola y frutihortícola con un notorio crecimiento de cultivo de forrajes y de chacras de hortalizas.
- Malargüe: es puerta de entrada a la Patagonia, Malargüe se ofrece al visitante en impactantes escenarios naturales de belleza rústica.
- Rivadavia: este departamento resuelve cotidianamente la obstinada tensión entre el oasis y el desierto que su territorio propone.
- San Carlos: El departamento más grande del Valle de Uco. En el se encuentra la laguna del Diamante.
- San Martín: el cultivo y la industrialización de la vid, de frutas y hortalizas, es hoy, la fuente de un importante desarrollo comercial y cultural.
- San Rafael: posee el Valle Grande, El Nihuil, Los Reyes, Agua del Toro, El Tigre y Galileo Vitale, entre sus embalses, que generan un gran atractivo turístico.

- Santa Rosa: poseen Innumerables granjas avícolas, es también productora de fruta en fresco y de nutritivas frutas secas.
- Tunuyán: posee el área protegida del Manzano Histórico, que es un sitio muy concurrido por el día o por el fin de semana, tanto por turistas como por locales.
- Tupungato: gran parte de su territorio es montañoso, por lo tanto su paisaje está determinado por la cercana presencia de las nieves de alta montaña.

DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 09 de Diciembre del 2013

De Pado, Florencia
Apellido y Nombre

25261
Nº de Registro


Firma